



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Andreas Strandberg & Magnus Maris

KUNDNÖJDHETSUNDERSÖKNING AV BREDBANDSOPERATÖRER BLAND HÖGSKOLESTUDERANDE I VASA

Företagsekonomi och turism

2010

FÖRORD

Idén till vårt lärdomsprov fick vi våren 2009. Men själva skrivandet av lärdomsprovet påbörjades följande höst och färdigställdes kring årsskiftet 2009-2010. Vi vill tacka vår handledare Henrik Virtanen som hjälpt oss under arbetets gång.

Vasa den 25.01.2010

Andreas Strandberg

Magnus Maris

VASA YRKESHÖGSKOLA

Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

ABSTRAKT

Författare	Andreas Strandberg och Magnus Maris
Lärdomsprovets titel	Kundnöjdhetsundersökning av bredbandsoperatörer bland högskolestuderande i Vasa
År	2010
Språk	svenska
Sidantal	74 + 1 bilaga
Handledare	Henrik Virtanen

Vi har i vårt lärdomsprov gjort en kundnöjdhetsundersökning av bredbandsoperatörer bland högskolestuderande i Vasa. Vi valde att skriva om detta ämne för att vi av egen erfarenhet har haft ganska mycket problem med våra egna leverantörer och så tycker vi att priset på bredband här i Finland är för dyrt om man ser till övriga Norden.

Syftet med undersökningen var att ta reda på om andra också upplever problem och hur man upplever kontakten med sin bredbandsoperatör. I dagens konkurrenssamhälle är det viktigt för ett företag att ta hand om och vårda sina kundrelationer och att ständigt utveckla sin tjänsteverksamhet för att behålla sina nuvarande kunder och locka till sig nya.

I den teoretiska delen behandlas bland annat tjänstemarknadsföring, tjänstekvalitet, relationsmarknadsföring, kundvård och kundnöjdhet.

Den empiriska delen består av en kvantitativ undersökning, en enkät på fyra sidor med 21 flervalsfrågor och med tre öppna delfrågor. Vi delade själv ut enkäterna personligen, endast i Vasa yrkeshögskola använde vi oss av hela klasser annars delade vi ut enkäterna slumpmässigt. Vi samlade in 100 enkäter.

Resultatet av vår undersökning visar att vår hypotes inte överensstämmer med verkligheten. Vår hypotes var att det skulle finnas ett större missnöje gentemot bredbandsoperatörerna. Utgående från vår undersökning så visar den att respondenterna överlag är nöjda med sina bredbandsleverantörer. Men den förväntade kvaliteten på sin bredbandsoperatör var högre än den upplevda kvaliteten. Vi kan konstatera att kundnöjdheten är bra utgående ifrån denna undersökning.

Ämnesord	Kundrelationer, kundnöjdhet, tjänstekvalitet
----------	--

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Degree Programme for Business Economics

ABSTRACT

Author	Andreas Strandberg and Magnus Maris
Titel	Customer satisfaction research of broadband operators among college students in Vaasa
Year	2010
Language	Swedish
Pages	74 + 1 appendice
Name of supervisor	Henrik Virtanen

We have in our thesis done a customer satisfaction survey concerning broadband operators among university students in Vaasa. We chose to write about this topic because we have experienced quite a lot of problems with our own suppliers and we also think the price of broadband here in Finland is too expensive if you look at the other Nordic countries.

The purpose of this study was to find out if other people are also experiencing problems and how they perceive their broadband distributor. In today's competitive world, it is important for a company to care for and nurture their customer relationships, and to continually develop their service and retain their existing customers and to attract new ones.

The theoretical part covers for example, service marketing, service quality, relationship marketing, customer care and customer satisfaction.

The empirical part consists of a quantitative survey, a questionnaire of four pages with 21 multiple choice questions and three open sub queries. We handed out the questionnaires in person. In VAMK University of Applied Sciences we handed out the questionnaires to whole classes, otherwise we handed them out randomly. We collected 100 questionnaires.

The results of our study show that our assumptions do not match with reality. Our hypothesis was that there should be a major disappointment towards broadband operators. Based on our investigation it shows that respondents are generally satisfied with their broadband providers. But the expected quality of their broadband provider was higher than the perceived quality. We note that customer satisfaction is good based on this study.

Keywords	Customer relations, customer satisfaction, service quality
----------	--

INNEHÅLL

FÖRORD

ABSTRAKT

ABSTRACT

FIGURFÖRTECKNING	7
TABELLFÖRTECKNING	7
DIAGRAMFÖRTECKNING	7
1. INLEDNING.....	9
1.1 Problemområde	9
1.2 Syfte och metod.....	10
1.3 Avgränsningar	10
1.4 Arbetets upplägg.....	11
1.5 Bredbandstyper.....	11
1.5.1 ADSL.....	12
1.5.2 WLAN	12
1.5.3 Bredband med fiber	12
1.5.4 Internetanvändningen i Finland	13
2. TJÄNSTEMARKNADSFÖRING	14
2.1 Vad är en tjänst.....	14
2.1.1 Förutsättningar för tjänster.....	14
2.1.2 Tjänsteegenskaper.....	15
2.2 Hur skall kvalitet definieras	16
2.2.1 Kvalitet är hur kunden upplever tjänsten.....	17
2.2.2 Kvalitetsdimensioner	18
2.2.3 Andra dimensioner.....	19
2.2.4 Upplevd tjänstekvalitet	19
2.3 Gapanalysen	21
2.3.1 Gap 1 (Ledningens uppfattningar).....	21
2.3.2 Gap 2 (Kvalitetsspecifikationer)	22
2.3.3 Gap 3 (Problem med tjänsteleverans).....	23

2.3.4 Gap 4 (Problem med tjänsteleverans)	24
2.3.5 Gap 5 (Problem med den upplevda tjänstekvaliteten)	25
2.4 Tjänstekvalitetsprogram	26
2.5 Service recovery : Att bevara kvaliteten vid serviceproblem.....	28
2.5.1 Klagomålshantering gentemot service recovery	29
2.5.2 Upplevd rättvisa i samband med service recovery	30
2.5.3 Riktlinjer för en lyckad service recovery	31
2.5.4 Åtta olika service recovery-processer	32
3.RELATIONSMARKNADSFÖRING	35
3.1 Inledning	35
3.2 Egenskaper hos relationer	36
3.2.1 Samarbete	36
3.2.2 Engagemang	36
3.2.3 Förtroende	37
3.2.4 Långsiktighet	37
3.2.5 Närhet, distans och attraktion	38
3.3 Kundlojalitet	38
3.3.1 Att öka kundlojaliteten	39
3.4 Relationsmarknadsföringens lönsamhet	40
3.5 Relationskostnader för kunder	42
3.6 Relationskostnader för företag	44
3.7 Kundrelationens livscykel	45
3.8 Kundvård	46
4. EMPIRISK DEL	48
4.1 Metoddiskussion	48
4.2 Information om undersökningen	48
4.3 Redogörelse av enkäten	50
4.3.1 Fråga 1 – Kön	50
4.3.2 Fråga 2 – Ålder	50
4.3.3 Fråga 3 – Bor du hos dina föräldrar?	51
4.3.4 Fråga 4 – Hurdan bostad bor du i?	52
4.3.5 Fråga 5 – Vem har beställt din nuvarande bredbandsuppkoppling?	52

4.3.6 Fråga 6 – Hur länge har du haft internetuppkoppling?	53
4.3.7 Fråga 7 – Av vem köper du dina bredbandstjänster?.....	54
4.3.8 Fråga 8 – Vilken typ av bredbandsuppkoppling har du?	55
4.3.9 Fråga 9 – Vilken typ av hastighet har du på ditt bredband?	55
4.3.10 Fråga 10 – Har du bytt bredbandsoperatör någon gång?	56
4.3.11 Fråga 11 – Hur kom du i kontakt med din nuvarande operatör?	57
4.3.12 Fråga 12 – Hur upplevde du första kontakten med företaget?.....	57
4.3.13 Fråga 13 – Anser du att priset motsvarar tjänsten du får?	59
4.3.14 Fråga 14 – Hur fungerade installationen av ditt bredband?.....	60
4.3.15 Fråga 15 – Hur upplever du att din bredbandsuppkoppling fungerar?.....	61
4.3.16 Fråga 16 – Hur upplever du företagets kundtjänst fungerar?	63
4.3.17 Fråga 17 – Hur fungerar faktureringen från din bredbandsoperatör? ..	65
4.3.18 Fråga 18 – Vad anser du om företagets tilläggstjänster?	65
4.3.19 Fråga 19-20 Förväntad och upplevd tjänstekvalitet.....	66
4.3.20 Fråga 21. Har din bild av bredbandsoperatören förändrats under din tid som kund?	67
5. SAMMANFATTANDE DISKUSSION	69
5.1 Slutledningar och resultat	69
5.2 Reliabilitet och validitet	70
5.3 Förslag till fortsatt forskning	71
6. KÄLLFÖRTECKNING	72

BILAGA

FIGURFÖRTECKNING

Figur 1. Internetanvändningen under åren 2000-2009	13
Figur 2. Total upplevd tjänstekvalitet	20
Figur 3. Gapanalys-modell.....	26
Figur 4. Kundens relationskostnader	43
Figur 5. Företagets relationskostnader	44
Figur 6. Kundrelationens livscykel	46

TABELLFÖRTECKNING

Tabell 1. Skillnader mellan varor och tjänster	16
Tabell 2. Jämförelse över hur respondenterna upplevde första kontakten med sin bredbandsoperatör.....	58
Tabell 3. Jämförelse av vilken typ av anslutning och hur den upplevs fungera. .	62
Tabell 4. Jämförelse av hur de olika operatörernas kundtjänst upplevs fungera.	64

DIAGRAMFÖRTECKNING

Diagram 1. Könsfördelning.....	50
Diagram 2. Åldersfördelning.	51
Diagram 3. Bor du hos dina föräldrar?	51
Diagram 4. Hurudan bostad bor du i?	52
Diagram 5. Vem har beställt din nuvarande bredbandsuppkoppling?	53
Diagram 6. Hur länge har du haft internetuppkoppling?	54
Diagram 7. Av vem köper du dina bredbandstjänster.....	54
Diagram 8. Vilken typ av bredbandsuppkoppling har du?	55
Diagram 9. Vilken typ av hastighet har du på ditt bredband?.....	56
Diagram 10. Har du bytt bredbandsoperatör någon gång?	56

Diagram 11. Hur kom du i kontakt med din nuvarande operatör?.....	57
Diagram 12. Hur upplevde du första kontakten med företaget?	58
Diagram 13. Anser du att priset motsvarar tjänsten du får?.....	60
Diagram 14. Hur fungerade installationen av ditt bredband?	60
Diagram 15. Hur upplever du att din bredbandsuppkoppling fungerar?	61
Diagram 16. Hur upplever du företagets kundtjänst fungerar?.....	63
Diagram 17. Hur fungerar faktureringen från din bredbandsoperatör?	65
Diagram 18. Vad anser du om företagets tilläggstjänster?	66
Diagram 19. Förväntad och upplevd tjänstekvalitet	67
Diagram 20. Har din bild av bredbandsoperatören förändrats under din tid som kund?	68

1. INLEDNING

Vi påbörjade skrivandet av detta lärdomsprov våren 2009, det första som behandlades var teoridelen. Efter ett sommaruppehåll fortsatte arbetet med lärdomsprovet, och under september månad utformades en enkät som delats ut till respondenterna. Teoridelen består främst av teorier om tjänste- samt relationsmarknadsföring.

Under våren 2009 växte en idé fram om att göra en undersökning bland bredbandskunder för att se hur dessa kunder upplever tjänstekvaliteten hos sina respektive operatörer. Vi hade ingen större erfarenhet eller kunskap inom detta område förutom att vi båda är bredbandskunder. Trots detta hade vi en tydlig bild av vad vi ville undersöka samt hur vi skulle utföra undersökningen. Vi valde att inte ha någon uppdragsgivare därför att vi tror att det ger en mera sanningsenlig bild av svaren då vi förhåller oss neutrala.

1.1 Problemområde

En av grundstenarna i tjänsteföretagens verksamhet är att kunna tillfredsställa sina kunder så att de blir nöjda, samt att få dem att bli lojala gentemot företaget. För att få kunderna att förbli lojala är det av yttersta vikt att tjänstekvaliteten hos tjänsteföretaget är hög samt att en ständig utveckling av denna bör pågå oavbrutet för att kunna tillfredsställa sina kunder på bästa sätt. Det är kundens förväntade kvalitet på tjänsten som avgör ifall kunden fortsätter att vara kund eller ifall kunden byter tjänsteleverantör.

Relationen till kunderna är lika viktig som tjänstekvaliteten hos en tjänsteleverantör. Relationen mellan kund och tjänsteleverantör bör vara tvåsidig d.v.s. båda parterna bör dra nytta av varandra för att relationen skall vara optimal, på så vis blir relationen med största sannolikhet långsiktig och lönsam för främst tjänsteleverantören.

Den hårdnande konkurrensen mellan de olika bredbandsoperatörerna och utvecklingen av bredbandstjänsterna gör att kampen om kunderna ökar. På grund av den höga konkurrensen så bör bredbandsoperatörerna göra allt för att behålla sina nuvarande kunder, men även att aktivt försöka skaffa sig nya.

1.2 Syfte och metod

Syftet med vår undersökning är att undersöka ifall bredbandskunderna är nöjda med sitt abonnemang. För att få reda på detta så har vi gjort en enkätundersökning med hjälp av kvantitativa metoder. Tyngdpunkten som vi valt att lägga på undersökningen berör främst kvaliteten på tjänsterna. Med hjälp av denna undersökning så kan man få reda på var i tjänsteprocessen det kan gå fel och därmed ge upphov till ett missnöje bland kunderna.

1.3 Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa vår undersökning till högskolestuderande i Vasa eftersom undersökningen skulle ha blivit alltför omfattande annars. Vasa kan benämnas som Österbottens centralort med både ett stort antal studerande samt en mångfald av bredbandsoperatörer. Varför vi valde att begränsa oss till studerande var att så gott som alla inom denna grupp använder sig av internet dagligen, vilket kan ge ett rättvist resultat på vår undersökning i slutändan. I datainsamlingen så har vi valt att använda oss av en enkät med givna svarsalternativ och påståenden samt ett antal öppna frågor. I vår undersökning deltog 100 personer.

1.4 Arbetets upplägg

Indelningen av detta lärdomsprov har skett i tre olika delar; inledning, en teoretisk del och en empirisk del. Inledningen så omfattar problemområde, arbetets avgränsningar, syfte och metod, arbetets upplägg och en kort presentation av bredbandstyper. Teoridelen omfattar tjänstemarknadsföring och relationsmarknadsföring. Den empiriska delen omfattar undersökningens resultat. I det sista kapitlet så ges en sammanfattande diskussion där vi går igenom undersökningens slutledningar och resultat, reliabilitet och validitet samt förslag på vidare forskning.

1.5 Bredbandstyper

I detta kapitel beskriver vi de olika bredbandstyperna som finns tillgängliga i Vasa och som vi använt oss av i vår undersökning. När man skall definiera bredband kan man säga att det är ett samlingsnamn för olika uppkopplingstekniker och överföringssätt av data. Det finns inga bestämmelser över hur snabb en uppkoppling bör vara för att få kallas bredband. En fördel med bredband jämfört med den gamla tekniken med modem är att telefonlinjen inte blockeras när man är uppkopplad på internet. Istället för att betala för den tid som man är uppkopplad så betalar en månadssumma och får gränslös tillgång till Internet.

1.5.1 ADSL

Detta är en av de populäraste teknikerna i dagsläget. ADSL är en förkortning av Assymetric Digital Subscribers Line. Uppkopplingen sker genom koppartelefonledningen. Hastigheten med denna uppkoppling går upp till ungefär 24 Mbit per sekund. (Bredbandsskolan.se, 2009a)

1.5.2 WLAN

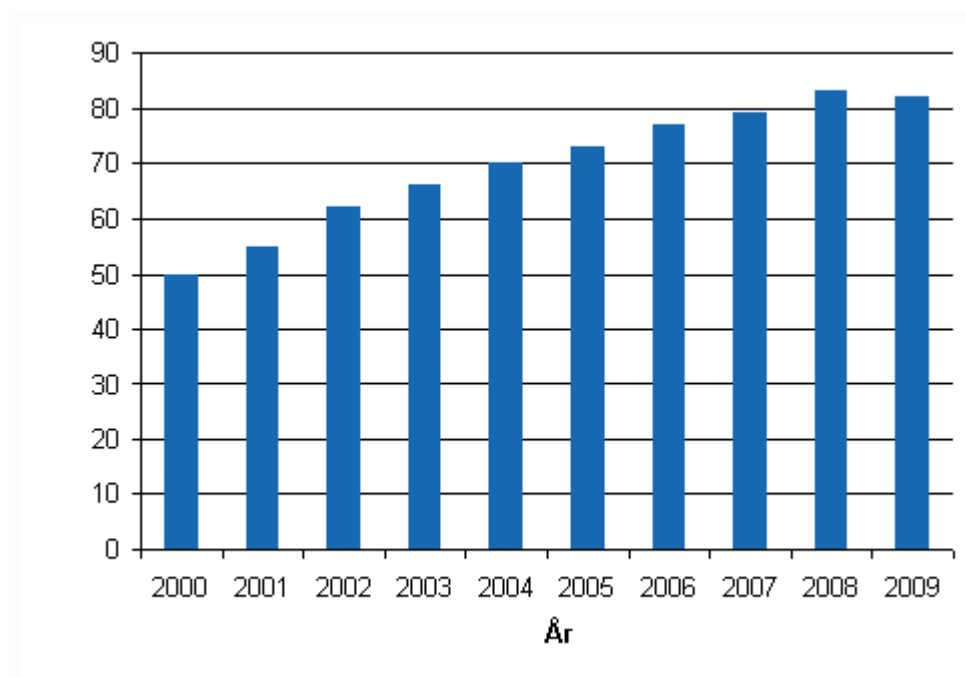
Den här tekniken uppkom i början av 2000-talet och har vuxit sig allt mer populär. En orsak till denna popularitet är även att användningen av bärbara datorer ökat. WLAN är en förkortning av Wireless Local Area Network. Fördelen med denna uppkoppling är att inga kablar behöver dras, och att man kan sitta i stort sett var som helst och vara uppkopplad. Hastigheten på denna uppkoppling kan röra sig från 1 Mbit per sekund upp till 50 Mbit per sekund. Nackdelar med denna uppkoppling är säkerheten, på grund av att obehöriga kan få tillgång till signalen och ta del av datakommunikationen. Även signalen kan vara svag på vissa ställen vilket leder till att uppkopplingen blir instabil. (omwlan.se, 2009)

1.5.3 Bredband med fiber

Fibernätet ger en betydligt snabbare uppkoppling än vad ADSL och WLAN kan erbjuda. Denna teknik är relativt ny och begränsar sig oftast till städer i dagsläget, men fibernätet expanderar och kommer troligtvis att bli den mest använda uppkopplingstypen i framtiden. Hastigheten för denna uppkopplingstyp kan uppnå 40 Gbit per sekund. (Bredbandsskolan.se, 2009b)

1.5.4 Internetanvändningen i Finland

Under detta decennium så har internetanvändningen ökat med ett par procentenheter varje år, men under våren 2009 så har ökningen av internet användningen tills vidare stannat av lite. Våren 2009 så uppgav 82 % av finländarna i åldersklasserna 16-74 år att de använt internet, detta är en sänkning med en procentenhet jämfört med 2008. Förutsättningarna för internetanvändningen förbättras hela tiden i Finland. Antalet internet anslutningar i hemmen ökade med sex procentenheter till 78 % under det senaste året. Hela 80 % av hushållen har i dagens läge tillgång till en dator, detta är en ökning med 4 procentenheter jämfört med året innan. Internet används till kommunikation, informationssökning och att skicka e-post med. (Statistikcentralen.fi, 2009a)



Figur 1. Internetanvändningen under åren 2000-2009. (Statistikcentralen.fi, 2009b)

2. TJÄNSTEMARKNADSFÖRING

2.1 Vad är en tjänst

En tjänst kan vara ett väldigt komplicerat begrepp att förklara, eftersom dess område kan vara allt från personlig service till en produkt. Så gott som alla produkter kan förvandlas till tjänster, förutsatt att den som säljer produkterna anpassar dessa till en helhet, t.ex. dolda tjänster som ingår i en produkt, exempelvis kundsupport efter transaktionen ägt rum. En tjänst kan som oftast innebära en sorts samverkan mellan tjänsteleverantören och kunden, men det finns även fall där denna samverkan inte sker mellan leverantör och kund. Detta samspel mellan leverantör och kund kan ha en avgörande inverkan på hur kunden upplever en viss tjänst. Tjänster är ej fysiska saker, utan de kan förklaras som processer som är immateriella. (Grönroos 2002:57-59)

2.1.1 Förutsättningar för tjänster

Med detta avses hur man skall realisera det tänkta erbjudandet i form av process- och resursstruktur. Man kan säga att tjänsteföretag inte erbjuder tjänster utan förutsättningar för olika tjänster, vilket resulterar i att unika kundprocesser till en viss mån uppstår. En konsekvens av detta blir följaktligen att utveckla de bästa förutsättningarna för fungerande och attraktiva kundprocesser. Kunder värderar både processen, förutsättningarna och resultatet, därför krävs det att tjänsten förknippas med kvalitet. För att kunna säkerställa kvalitet i tjänsten som gör att kunderna förblir lojala och nöjda så måste det finnas kvalitet i alla förutsättningar som möjliggör tjänsten. (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998:43-45)

2.1.2 Tjänsteegenskaper

Själva utformningen och marknadsföringen av tjänster påverkas främst av att kunden är helt eller delvis med där tjänsten produceras och levereras till kunden. Därtill upplever kunden hur själva tjänsteprocessen fungerar då den äger rum.

Numera är det av yttersta vikt för varutillverkarna att förstå hur olika tjänster utformas på grund av att kunderna är mer involverade i de olika processerna detta kan gälla t.ex. leverans, varans utformning, m.m.

Den överlägset viktigaste egenskapen som tjänster har är att det är processer, det vill säga en del verksamheter där olika resurser kommer i direkt samband med kunden för att erbjuda en lösning på kundens problem.

I och med att tjänster är processer så är marknadsföringen samt kvalitetskontrollen svåra att hantera eftersom stora delar av tjänsteprocesserna kan vara osynliga, men det är tjänsteprocessens synliga delar som är betydelsefull för kunden, vilket i sin tur ger antingen en positiv eller negativ bild av tjänsten ur kundens synvinkel.

En annan viktig egenskap som tjänster har är att kunden inte enbart är en mottagare utan också en deltagande resurs, detta innebär att tjänster inte kan hållas i lager på ett sätt som varor kan. Trots det att tjänster inte kan lagerhållas så kan man istället hålla kunder i lager.

En egenskap som människor (kunder, personal) har på tillverknings- och leveransprocessen är att de är heterogena, ingen tjänst är den andra lik, eftersom aktörerna samt processerna ändras från gång till gång. Det svåra med att utforma tjänster som är heterogena att upprätthålla en kvalitet som uppfattas som likadan av alla kunder.

Vanligtvis brukar tjänster jämföras med fysiska varor, här nedanför finns en tabell som visar de egenskaper som oftast redovisas för tjänster och varor. (Grönroos 2002:59-61)

Tabell 1. Skillnader mellan varor och tjänster(Grönroos 2002:59)

Varor	Tjänster
Påtagliga	Opåtagliga
Homogena	Heterogena
Tillverkning och distribution avskilda från konsumtion	Produktion, distribution och konsumtion är samtidiga processer
Ett objekt	En process
Det central värdet tillverkas i en fabrik	Det centrala värdet skapas i samverkan mellan köpare och säljare
Kunderna deltar (vanligtvis) inte i tillverkningen	Kunderna deltar i produktionen
Kan hållas i lager	Kan inte hållas i lager
Byter ägare	Byter inte ägare

2.2 Hur skall kvalitet definieras

Att definiera kvalitet är väldigt komplicerat eftersom begreppet är mycket tvetydigt. Det som underlättar är ifall det finns gemensamma tankemönster och värderingar kring begreppet kvalitet. Problemet med att definiera kvalitet är att alla har en uppfattning om vad det är men ingen kan uttrycka begreppet i ord. Det finns inte en enda rätt definition av kvalitet, men det viktiga är att man inte bör använda olika definitioner av begreppet i organisationen. När man väljer definition av begreppet kvalitet så är det viktigt att begreppet är kommunicerbart både intern och externt. Man kan även ha olika utgångspunkter för kvalitet, kund- eller producentbaserat och för att välja perspektiv så bör man kunna formulera tydliga kvalitetsdefinitioner, t.ex. Kvalitet för vem eller vilka och kvalitet i vad.

Dessa båda definitioner är användbara i organisationens tjänsteutveckling. Det är heller ingen god idé att kopiera andra företags kvalitetsdefinitioner eftersom de sällan går att anpassa till den egna verksamheten, istället kan man som organisation lära sig av andra sätt att beskriva kvalitet för att utvecklas. Att kunna klarlägga vad kvalitet står för i den egna leden är en mycket viktig första skede i den egna kvalitetsutvecklingen. (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998:136-138)

2.2.1 Kvalitet är hur kunden upplever tjänsten

När företag utför kvalitetsförbättringar så handlar det främst om ett internt mål som skall uppfyllas, alltför ofta glöms kunderna bort, vilket gör att tjänsterna förändras men kvaliteten förblir oförändrad.

Kvaliteten bör också definieras, för att lättare kunna se vad och hur som skall förbättras. I många fall definieras kvaliteten för snävt vilket gör hela processen allt för begränsad, t.ex. oftast kan endast de tekniska specifikationerna på en produkt eller tjänst uppfattas som kvalitet.

I verkligheten så uppfattas kvaliteten mer som en helhet, där många aspekter tas i beaktande för att avgöra den upplevda kvaliteten.

En tumregel för att lyckas upprätthålla en hög kvalitetsnivå på sina tjänster eller produkter är att definiera kvalitet på samma sätt som kunder gör, annars kan det hända att tid och pengar investeras i fel saker. I slutändan är det vad kunden upplever som är viktigast.

(Grönroos2002:75)

2.2.2 Kvalitetsdimensioner

Tjänster är en interaktion mellan kund och leverantör, vilket i sin tur är ett antal subjektiva processer som bildar en helhet. I dessa processer uppstår ett antal ”sanningens ögonblick” mellan leverantören och kunden och det som sker i sanningens ögonblick så får en avgörande inverkan på hur tjänsten slutligtvis upplevs.

Enligt Grönroos (2002:75-77) så har tjänstekvalitet två dimensioner, en teknisk samt en funktionell dimension. Inom den tekniska dimensionen handlar det främst om VAD kunden får när själva tjänsteprocessen är avklarad. Denna dimension kan allt som ofta mätas objektivt av kunder, eftersom det i själva verket handlar om en teknisk lösning för kunden.

Den tekniska dimensionen blir inte avgörande hur kunden upplever kvalitet på tjänsten, utan här inverkar även den funktionella dimensionen, d.v.s. hur den tekniska kvaliteten överförs, t.ex. hur personalen bemöter kunderna, tillgänglighet hos en webbsida, hur leveransen sköts m.m.

Sammanfattningsvis påverkas kundens uppfattning av VAD kunden får samt HUR kunden får tjänsten eller varan.

En annan viktig aspekt som har att göra med dessa 2 dimensioner är att företagets image påverkar kvalitetsupplevelsen på positivt eller negativt sätt, d.v.s. ifall imagen är god så är sannolikheten större att misstag förlåts av kunden. Ifall imagen är dålig så blir misstagets effekt mer förödande, man kan se denna image som ett filter mellan den upplevda kvaliteten och de 2 dimensionerna.

2.2.3 Andra dimensioner

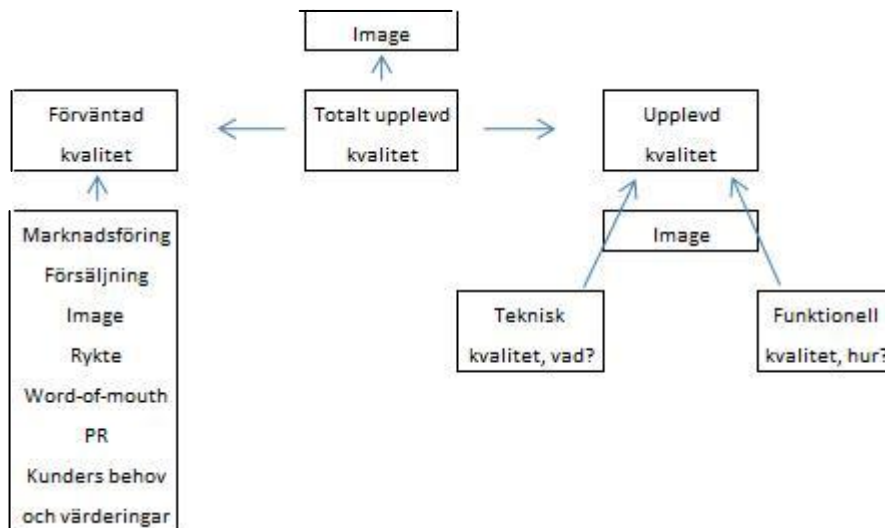
Forskning som gjorts av Rust och Oliver påvisar att även en till dimension kan tilläggas till de två övriga kvalitetsdimensionerna, nämligen miljön där tjänstemötena äger rum. Med detta menas att VAR kan adderas med de redan befintliga VAD och HUR.

Detta innebär att den funktionella kvaliteten påverkas av t.ex. företagets affärslokal. För att förklara detta närmare så kan en t.ex. misskött och sliten affärslokal påverka tjänsteprocesserna i en negativ mening. (Grönroos 2002:77-78)

2.2.4 Upplevd tjänstekvalitet

När frågan om hur människor upplever kvalitet är det väldigt svårt att definiera detta eftersom det är en sådan subjektiv upplevelse, kvalitet skiljer sig så mycket från person till person. För att få reda på hur tjänstekvaliteten upplevs så är det inte enbart upplevelsen av kvalitetsdimensionerna som avgör ifall kvaliteten är bra eller dålig.

Nedan en figur som visar hur kvalitetsupplevelsen med traditionell marknadsföring kan se ut



Figur 2. Total upplevd tjänstekvalitet (Grönroos 2002:80)

När det gäller att definiera bra kvalitet så kan man definiera det på följande vis, nämligen att den upplevda kvaliteten motsvarar den förväntade kvaliteten som kunden har ställt på företagets tjänst eller produkt. Ifall förväntningarna är orealistiska så kommer den upplevda kvaliteten att kännas som låg trots att kvaliteten objektivt är god. Den förväntade kvaliteten består av t.ex. marknadsföring, image, profil, rykte.

Marknadsföringen är sådant som företaget själv kan kontrollera, t.ex. reklam, kundtjänst, kampanjer.

De faktorer som företaget inte kan påverka är rykten, image samt kundernas behov och värderingar.

Det är alltså förväntningarna som är avgörande hur kunden upplever kvaliteten. Ett stort antal kvalitetsförbättringar gjorda av företag misslyckas eftersom det lovas förbättringar som inte kan hållas, man bör alltså vara ytterst försiktig med vilka löften man ger åt kunderna.

Det kan visa sig klokare att lova lite mindre, och eventuellt överträffa sin kunders förväntningar, vilket leder till att kunderna inte blir missnöjda, detta kan även leda till att lojalitet uppstår från kundernas sida gentemot företaget.

Sammanfattningsvis kan man säga att det är bättre att lova för lite och ge för mycket. (Grönroos 2002:79-81)

2.3 Gapanalysen

Gapanalysen är en modell som utvecklats för att kunna analysera hur kvalitetsproblem uppstår, och hur man som företagsledare och personal kan lära sig förstå hur kvaliteten kan förbättras. Gapanalysen visar hur tjänstekvalitet i verksamheten kan uppkomma. Ifall man skall sammanfatta gapanalysen kort så handlar de fyra första gapen om tjänsteleverantören, medan det femte gapet handlar om kunden. Rent strukturellt så handlar modellen om vilka punkter som man måste komma ihåg när man analyserar och planerar tjänstekvalitet. (Grönroos 2002:89-91)

2.3.1 Gap 1 (Ledningens uppfattningar)

Det första gapet innebär att ledningen i ett företag har en felaktig uppfattning om kundernas kvalitetsförväntningar. Detta kan bero på följande saker:

- Informationen har blivit felaktigt tolkad vid marknadsundersökningar och efterfrågeanalyser.
- Felaktig tolkning av kundernas förväntningar.
- Dålig eller obefintlig information till ledningen från företagets kontaktyta med kunderna.
- Företaget har alltför många företagsnivåer som i sin tur hindrar eller förvränger den information som kommer från dem som sköter kundkontakterna (Grönroos 2002:116-117)

För att få bukt med dessa problem så kan man vidta flera åtgärder. Ifall det t.ex. finns bristningar i ledningen så kan ett byte av ledning vara på sin plats. En annan

möjlighet är att förbättra kunskapen om tjänstekonkurrens hos ledningen. Allt som oftast uppstår inte dessa problem på grund av kompetensbrist hos ledningen, utan det beror oftast på en otillräcklig kunskap om tjänstekonkurrens. För att kunna förbättra detta problem så bör man försöka utföra noggrannare undersökningar för att få en tydligare bild av kundernas behov och förväntningar. Den information som fås vid marknadsundersökningar bör kunna tolkas och hanteras på ett så bra sätt som möjligt så att företaget kan utveckla sin tjänstekvalitet. Informationsflödet inom företaget kan också vara otillräckligt, då måste nödvändiga åtgärder vidtas för att förbättra företaget interna informationskanaler, detta kan i vissa fall medföra en förändring i företagets struktur. (Grönroos 2002:116-117)

2.3.2 Gap 2 (Kvalitetsspecifikationer)

Det andra gapet handlar om att tjänstespecifikationerna inte stämmer överens med ledningens uppfattning av vad kunderna förväntar sig. Detta kan bero på följande saker:

- Misstag har skett i planeringen eller så har planeringsrutinerna varit otillräckliga.
- Dålig planering av ledningen.
- Företaget har bristfälliga målsättningar.
- Otillräckligt stöd antingen från ledningen eller den övriga personalen för kvalitetsplaneringen. (Grönroos 2002:116-117)

Brist på ett verkligt engagemang från ledningen kan oftast vara en vanlig orsak. Kvalitet anses tyvärr rätt ofta som något lågprioriterat. Ifall kvaliteten inte prioriteras så bör man ändra denna syn så fort som möjligt. Kvalitet har i dagens läge blivit ett av de ämnen som kunderna prioriterar högst. Framför allt inom tjänstekonkurrens så är det livsviktigt för företaget att kvalitetssatsningarna är

högt prioriterade. Problem kan även existera i själva planeringsprocessen, därför är det ytterst viktigt att de som utför tjänsten måste vara överrens med kvalitetsspecifikationerna när mål och rutiner fastställs. Det ideala i detta sammanhang är att specifikationer och mål bör utformas gemensamt av tjänstepersonal, planerare och ledning. Man bör även komma ihåg att allt för snäva specifikationer hämmar tjänstepersonalens flexibilitet, d.v.s. personalen har mindre chans att utföra smidiga åtgärder för kunden, detta kan påverka tjänstekvaliteten negativt. (Grönroos 2002:117)

2.3.3 Gap 3 (Problem med tjänsteleverans)

Det tredje gapet handlar om att den specificerade tjänstekvaliteten inte uppfylls vid produktionen eller vid själva tjänsteleveransen. Detta kan bero på följande saker:

- Specifikationerna är alltför komplicerade eller invecklade.
- Personalen varken godtar eller uppfyller inte de angivna specifikationerna.
- De specifikationer som angivits överensstämmer ej med den rådande företagskulturen.
- Alltför dålig ledning för tjänsteverksamheten.
- Den interna marknadsföringen är otillräcklig eller obefintlig.
- Teknik och system främjar inte det arbete som överensstämmer med de angivna specifikationerna. (Grönroos 2002:118)

Det kan uppstå många problem i det här gapet och orsaken till detta är att det finns skillnader i tjänsteleveransen vilket gör det hela mera komplicerat. Det finns sällan bara en orsak till att problem uppstår och de åtgärder som behöver vidtas blir därför även ofta komplicerade. Man kan dela in orsakerna i Gap 3 i tre olika kategorier; företags- och arbetsledning, personalens uppfattning om regler och specifikationer, kundernas behov och önskemål och otillräckligt stöd driftsmässigt eller tekniskt. För att kunna åtgärda problemen i dessa grupper så krävs det att man analyserar alla arbetsuppgifterna och hittar lösningar där de viktigaste

sysslorna sköts utan att tjänstekvaliteten blir lidande. Man bör även utföra ändringar med teknik och system så att de stöder kvalitetsarbetet och främjar den interna marknadsföringen. (Grönroos 2002:118-119)

2.3.4 Gap 4 (Problem med tjänsteleverans)

Det fjärde gapet handlar om det som företaget har utlovat i sin marknadskommunikation inte överensstämmer med de tjänster som levereras. Detta kan bero på följande saker:

- Planeringen av marknadskommunikationen har inte samordnats med verksamheten.
- Otillräcklig eller obefintlig samordning mellan den traditionella externa marknadsföringen och verksamheten.
- Företaget agerar ej enligt de angivna specifikationerna, medan marknadskommunikationen följer specifikationerna.
- Man överdriver eller lovar för mycket i sin marknadskommunikation. (Grönroos 2002:119)

Man kan indela orsakerna till att problem kan uppstå i detta gap i två kategorier. Den första kategorin är att planeringen och genomförandet av den externa marknadsföringen inte utförs på bästa sätt. Den andra kategorin är att man tenderar att överdriva och lova allt för mycket i sin marknadskommunikation och reklam. När det gäller att åtgärda problem i den första kategorin så bör man eftersträva att man samordnar planeringen och genomförandet av den externa marknadsföringen med tjänsteverksamheten. För att beskriva detta närmare så bör man vid t.ex. varje kampanj planera tillsammans med de som sköter tjänsteleveransen, på detta sätt blir både det man lovar mera realistisk och korrekt. Det är även lättare att få personalen som sköte tjänsteleveransen att visa ett större engagemang för det som utlovas i kampanjen, vilket leder till att man kan lova mer i sina kampanjer. För att åtgärda problemen i den andra kategorin så bör man undvika att lova för mycket. Det är alltid lätt att överdriva och använda sig av allt

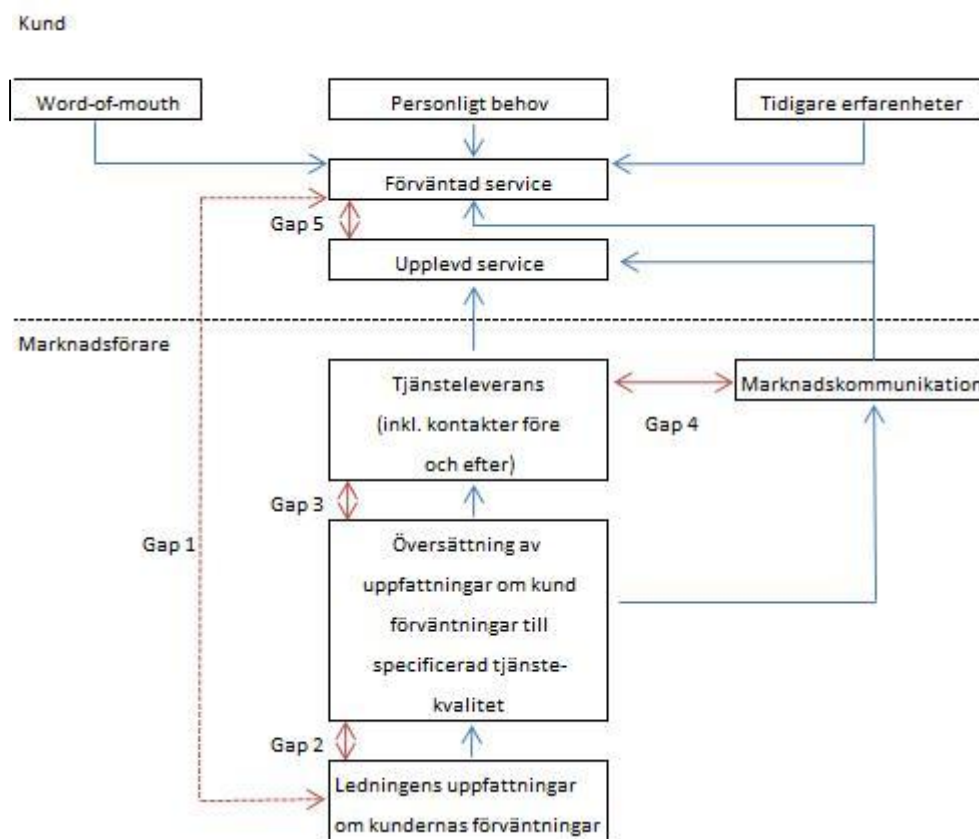
för stora ord i sin marknadskommunikation. För att råda bot mot detta så kan det vara nödvändigt att se över sina planeringsrutiner men det kan även vara till viss hjälp ifall ledningen övervakar marknadskommunikation mera noggrant. (Grönroos 2002:120)

2.3.5 Gap 5 (Problem med den upplevda tjänstekvaliteten)

Det femte och sista gapet handlar om att den upplevda tjänsten inte överensstämmer med den förväntade tjänsten. Detta kan leda till följande saker:

- Kvaliteten blir bekräftad som negativ och företaget drabbas av kvalitetsproblem.
- Företagets rykte blir dåligt och word-of-mouth kommunikationen blir negativ.
- Företagets image blir skadad.
- Affärerna uteblir för företaget. (Grönroos 2002:120)

Det bör nämnas att denna skillnad även kan gå åt motsatt håll, vilket leder till att kvaliteten bekräftas som positiv och att kvalitetsnivån höjs. Ifall man får problem i detta gap så kan det bero på att problem finns i något av de tidigare gapen eller att det är en kombination av dem. Det kan naturligtvis också finnas problem som inte redovisats i de olika gapen. Med gapanalysen som modell så bör man kunna visa ledningen hur man skall upptäcka orsaken eller orsakerna till att problem med kvaliteten har uppstått, med dess hjälp bör man även kunna hitta lösningar för att åtgärda problemen. Tar man itu med de eventuella problemen som kan uppstå i de olika gapen, så har man en god grund att bygga vidare på och på så vis kunna utveckla sina tjänsteprocesser, där de kundens förväntning motsvarar upplevelsen. (Grönroos 2002:120)



Figur 3. Gapanalys-modell (Grönroos 2002:115)

2.4 Tjänstekvalitetsprogram

Detta program är avsett för att hjälpa företagsledare och chefer att göra upp en tjänstestrategi för att klara av den allt mer växande tjänstekonkurrensen. Ifall företaget har valt en tjänstestrategi så ger detta program företagsledaren en fingervisning vad som behövs utföras. Programmet utgör sju delar.

1. Att utveckla tjänstekonceptet – För att utveckla tjänstekonceptet så bör man skapa kundinriktade tjänstebegrepp som i sin tur ledsagar tjänsteprocessens användning av resurser samt verksamheter.

2. Ett program för kundförväntningar – Försäljning och extern marknadsföring bör aldrig planeras och genomföras separat. Man bör alltid kunna koppla ihop försäljningen samt marknadsföringen med vad tjänsteleverantören är kapabel till att ge kunderna i form av upplevelser. Ifall dessa inte integreras med varandra så kan kvalitetsproblem uppstå. Man bör alltid sträva efter att kunna styra kundernas förväntningar, därför måste man integrera marknadskommunikationen och försäljningen med kvalitetsarbetet.
3. Ett program för tjänsteresultat – Resultatet på den tekniska kvaliteten i en tjänsteprocess, d.v.s. VAD man får ingår i den totala tjänsteupplevelsen. Det tjänstekoncept som man har enats om bör utvecklas så att resultatet av tjänsteprocessen motsvarar den utvalda målgruppens behov.
4. Ett program för den interna marknadsföringen – Tjänsteprocessens funktionella kvalitet, d.v.s. HUR tjänsten levereras till kunden, ifall den sköts rätt är den oftast en vinnande konkurrensfördel för företaget. Denna kvalitetsdimension styrs i regel av personalens artighet, flexibilitet, tjänstevillighet och vilja att agera kundinriktat. Hela personalen bör därför uppfattas som företagets interna marknad. Med en ständigt pågående god intern marknadsföring så förbättras företagets kvalitetsutveckling.
5. Ett program för tjänstelandskapet och de fysiska resurserna – Företagets fysiska resurser, teknik och datasystem utvecklas oftast till att bli så kostnadseffektivt som möjligt. Man bör även göra upp en nödplan ifall tekniken havererar. Därför bör både den fysiska miljön samt de fysiska resurserna ingå i ett kvalitetsprogram anpassat för dessa faktorer.
6. Ett program för informationsteknik – Med den IT utveckling som skett fram till idag så har kunderna börjat använda både dator och internet mera i sina dagliga liv med allt från att göra inköp till att skaffa sig information. Därför är det ytterst viktigt att tjänsteföretaget hänger med i utvecklingen och gör nödvändiga uppgraderingar av både hård- och mjukvara. Även olika IT-applikationer bör utvecklas som ingår i själva tjänsteprocessen. För bredbandsbolag är det av yttersta vikt att sträva efter att vara en av pionjärerna med nya tekniska lösningar för att behålla konkurrensfördelar. Därför är det

viktigt att ett program görs för att hantera och utveckla de informationstekniska frågorna.

7. Ett program för kundmedverkan – Kunderna bör få vetskap om deras viktiga roll för att på ett positivt sätt kunna påverka tjänsteprocessen. Tjänstekvaliteten kan upplevas som negativ av kunder som inte vet vad de skall göra eller inte vill agera i enlighet med hur tjänsteföretaget vill att de skall agera. Man bör utforma ett program för kundmedverkan för att kunna undanröja negativa effekter på tjänsteprocessen, eftersom kundsegment och enskilda kunder inte alltid passar ihop. (Grönroos 2002:126-128)

2.5 Service recovery : Att bevara kvaliteten vid serviceproblem

Ett av de svåraste dilemman som ett tjänsteföretag kan råka utför är när man inte kunnat leverera tjänsten precis som den utlovats. Det ideala fallet är att kvaliteten alltid skall vara lika hög och att det inte skall uppstå några som helst problem i själva tjänsteprocessen. Men så är inte alltid fallet, mänskliga misstag, system och teknik havererar, kunder som deltar i tjänsteprocessen kan ge andra kunder problem ifall de inte vet hur de skall delta eller ifall de agerar på ett oönskat sätt gentemot tjänsteföretaget. Följden av detta blir oftast att ett problem uppstår i tjänsteprocessen och kvaliteten blir lidande och vilket blir negativt för både kunden och tjänsteföretaget. Oberoende av ifall tjänsteföretaget, kunden eller någon annan faktor orsakat problemet så är det upp till tjänsteföretaget att visa engagemang och försöka att lösa problemet så smärtfritt som möjligt för att tillfredställa kunden. Ifall tjänsteföretaget inte försöker åtgärda problemet så kommer kunden att uppleva att kvaliteten på tjänsten är dålig och risken blir stor att man förlorar kunden. När ett problem i tjänstekvaliteten inträffar så bör företaget utföra tjänsteprocessen väldigt noggrant och korrekt den andra gången eftersom företaget i regel oftast bara får en andra chans att korrigera misstaget, ifall den andra chansen till korrigering inte sköts på bästa sätt är risken stor att

kunden byter tjänsteleverantör. Det är mycket viktigt hur ett tjänsteföretag sköter sina rättelser eftersom de antingen förstärker eller försvagar sina kundrelationer. En bra utförd rättelse kan ibland göra kunden mer nöjd med kvaliteten än vad kunden skulle ha varit ifall inget problem alls hade uppstått.

2.5.1 Klagomålshantering gentemot service recovery

Att hantera klagomål är det mest traditionella sättet att hantera felaktiga tjänster eller varor med. Kunder som drabbas av problem lämnar in ett klagomål eller väljer att reklamera varan. Klagomålet behandlas i sin tur av företaget, förfarandet kan beskrivas som en administrativ process. I många fall kan själva syftet klagomålshanteringen ses som att företaget endast använder sig av detta för att undvika att kompensera kunden oavsett vem som har orsakat problemet. Inom traditionell klagomålshantering så förefaller intern effektivitet att ha högsta prioritet, man försöker att hålla ner kostnaderna så mycket som möjligt, och att slippa kompensera kunderna ifall det inte finns starka juridiska skäl att göra det. Detta resulterar så småningom i att kunder blir missnöjda och potentiella affärer går förlorade.

Däremot inom service recovery så prioriterar man extern effektivitet, det vill säga att man vill både behålla kunderna samt att göra dem nöjda vid ett eventuellt servicemisslyckande, man vill även att den långsiktiga lönsamheten skall fortgå istället för att åstadkomma kortsiktiga inbesparingar på kostnader.

Det uppstår två olika problem vid ett service misslyckande, det faktiska problemet samt det emotionella problemet, företaget måste lösa bägge problemen. När problem uppstår vid servicemisslyckanden så blir kunderna ofta frustrerade vilket resulterar i att kundens förväntningar blir högre samt att toleransen begränsas ännu mera, detta gör att service recovery blir riskabelt för företaget ifall det inte sköts på rätt sätt. Ifall företagets visioner, strategier och tjänstekoncept utformas så att personalen visar ett större engagemang så tenderar service recovery att upplevas som bättre av kunderna. Det viktigaste är att kunderna upplever att de

blivit behandlade rättvist av företaget, därför bör själva service recovery processen utvecklas och genomföras på ett sätt som behandlar kunderna så rättvist som möjligt, sett ur kundens synvinkel.(Grönroos 2008:129-130)

2.5.2 Upplevd rättvisa i samband med service recovery

Kundens upplevelser av service recovery-processen kan delas in i tre olika kategorier;

1. Rättvisa med fördelningen – Ger en indikation av till vilken grad service recovery-processen motsvarar det som kunden har ansett sig förtjäna i form av kompensationer och ursäkter.
2. Rättvisa med processen - Ger en indikation av till vilken grad kunden har kunnat delta och påverka service recovery-processen, och hur snabb och komfortabel processen har varit, sett ur kundens synvinkel.
3. Rättvisa med interaktionen - Ger en indikation av till vilken grad kunden anser att kommunikationen med personalen förflutit under service recovery-processen, främst i form av rättvisa, ärlighet, beteende och medkännade.

Dessa tre kategorier med upplevd rättvisa representerar olika perspektiv av service recovery-processen. Kunder utvärderar den upplevda rättvisan från mer än en dimension. Ifall tjänsteprocessen upplevs som orättvis av kunden så räcker det inte med en ursäkt och en liten kompensation, utan man bör sträva efter att upprätthålla rättvisa från alla dessa kategorier och erbjuda kunden en positiv totalupplevelse. Det är viktigt att utveckla service recovery-rutiner så att kunden blir så rättvist behandlad som möjligt. (Grönroos 2008:130-131)

2.5.3 Riktlinjer för en lyckad service recovery

Service recovery är en strategi som kan tillämpas av alla slags organisationer, oberoende av dess verksamhet. I motsats till den traditionella klagomålshanteringen så handlar service recovery om att ha en service- och tjänsteinriktad inställning till problemhantering. Dessa riktlinjer utvecklar och effektiviserar service recovery-processen;

- Organisationen bär ansvar över att identifiera diverse problem och misstag i tjänsteprocessen. Det enda kunden behöver göra är att uppmärksamma organisationen om att ett problem uppstått och vid behov lämna in ett klagomål.
- Ifall kunden skall lämna in ett klagomål så bör företaget underlätta förfarandet för kunden. Klagomålsprocessen bör utformas på ett så enkelt sätt som möjligt för kunden. Muntliga klagomål är att föredra men skriftlig bör krävas endast ifall situationen kräver det, t.ex. vid juridiska skäl. Oftast så klagar inte kunden utan byter bara leverantör utan delge vad problemet varit.
- Organisationen skall visa initiativ och informera kunden ifall problem eller misstag har uppstått. Företaget bör även notifiera kunden om de åtgärder som vidtas för att korrigera problemet i sådana fall där man inte kan kompensera kunden omedelbart.
- Företaget bör korrigera problemen så fort som möjligt, man får inte vänta tills att kunden kräver att problemet rättas till. Misstagen skall åtgärdas ifall möjligt omedelbart när de uppstått.
- När problem uppstår så skall kunden kompenseras genast och i de fall där omedelbar compensation inte är möjlig så bör man inte tillåta onödiga förseningar.
- Ifall det uppstått en situation av juridisk karaktär där compensation inte är möjlig så kan en smidig och snabb service recovery process påverka kundens relation till företaget positivt. Detta kräver att kunden upplevt att både processen och interaktionen varit rättvisa. I vissa fall kan det även vara klokt att kompensera kunden trots att det är kunden som orsakat problemet, på

grund av att det kan innebära en långsiktig lönsamhet för företaget att kunna behålla kunden.

- Förutom att korrigera problem så bör företaget även kunna hantera de emotionella reaktionerna som uppstår vid problem. Att rekommendera är att ta itu med kundens emotionella reaktioner först.
- I de flesta fall så räcker det inte med att be om ursäkt till kunden utan man bör även kompensera kunden för den aktuella förlusten som uppstått och korrigera problemet.
- Avdelningar inom ett företag som behandlar klagomål och reklamationer fungerar allt som oftast bara som ett hinder för en kundinriktad service recovery-strategi. Däremot kan det behövas en chef som ansvarar för att utveckla och stödja service recovery-strategin. (Grönroos 2008:131-132)

2.5.4 Åtta olika service recovery-processer

Trots att personalen kommer i kontakt med kunderna och kan identifiera problem i tjänsteprocessen, och därefter vidtar åtgärder för att korrigera problemet så är det viktigt för personalen att ett service recovery-system upprättas för att ge personalen riktlinjer för hur de skall fungera. Dessa riktlinjer gör Service recovery-processerna smidigare;

1. Man bör beräkna kostnaderna för fel och misstag. Ifall kunderna väljer att byta tjänsteleverantör på grund av problem med tjänsteprocessen, så är risken stor för att de börjar ägna sig åt negativ word-of-mouth, samt att dessa kunder behöver ersättas med nya kunder. Resultatet blir att företagets image blir nedsmutsat och det blir dyrare att skaffa nya kunder än att behålla de befintliga. Att kunna korrigera problem som uppstått så skapar kostnader för företaget och dessa skulle kunna undvikas ifall tjänsteprocessen sköts på rätt sätt från första början. Därför bör man beräkna vilka kostnader som problem och misstag medför för företaget.
2. Man bör uppmuntra klagomål från kunderna. Alltför ofta så tiger kunderna om de problem som de haft med ett företags tjänster eller produkter. Istället för att

berätta om problemen så byter de bara leverantör istället. Företaget skall eftersträva att skaffa sig information om de olika misslyckanden som sker i tjänsteprocessen och vilka orsakerna är till att kvaliteten upplevs som dålig. Personalen som står i direktkontakt med kunderna skall ges möjlighet att kunna hålla ett öga på tjänsteprocesserna, ifall de märker att problem uppstår och därefter förpassa den informationen vidare inom organisationen för att skapa en medvetenhet om dessa problem. Då kundernas klagomål slutligen behandlas så bör de bemötas med uppmärksamhet och respekt av personalen.

3. Man bör identifiera behoven av service recovery. Fel och misstag kan uppstå så gott som varsomhelst i själva tjänsteprocessen. Men genom att kartlägga tjänsteprocessen så kan man se vilka moment som har en högre risk för att misslyckas. Ibruktaganden av nya komplicerade IT-system kan även vara problemfyllda men genom att vara medveten om var risken för misstag är stora så kan man undvika eller minska risken för att dessa fel skall uppstå med hjälp av en kartläggning.
4. Man bör genomföra service recovery-processen snabbt. Ju längre tid man väntar med att rätta till ett problem desto mera hinner den missnöjda kunden sprida negativ word-of-mouth om organisationen. Ej att förglömma är att den effekt som en långsam service recovery-process för med sig är mycket större än effekten av en snabb sådan.
5. Man bör utbilda personalen. Den del av personalen som kommer att stå i direktkontakt med kunderna, så måste lära sig att förstå varför problem med tjänsteprocessen kräver snabba åtgärder. De måste även lära sig vilka uppgifter de har och vilket ansvar de har vilande på sina axlar. Ansvaret kan delas upp i två delar, det första är att upptäcka problem, misstag missnöjda kunder och kunder som inte vet hur de skall delta i tjänsteprocessen. Det andra är att kunna hantera frustration och missnöje från en kund och snabbt kunna korrigera detta, och vid behov även kompensera. För att personalen skall kunna utvecklas för att hantera detta så krävs det att de utbildas.
6. Man bör ge personalen frihet att agera. Med hjälp av utbildningen så får personalen en bättre förståelse för vilken roll de har i service recovery-processen. Men för att effektivt kunna hantera missnöje och problem så bör de

också få möjligheter och frihet att agera för att kunna ta beslut över vad som bör göras och få avgöra storleken på kompensationen. Personalen bör även få veta var gränsen för deras ansvar går och när det är läge att lämna över service recovery-processen till någon annan i organisationen. Man måste ge personalen tillgång till information, databaser och kompensationssystem för att handlingsfriheten gynnas.

7. Man bör hålla kunderna underrättade om läget. Kunden skall alltid få information om att ett fel eller misstag uppstått samt att service recovery-processen satts igång. Ifall man inte kan sätta igång service recovery-processen så bör kunden även få ta del i detta och ges en förklaring varför den inte satts igång. När problemet korrigerats så skall kunden få information om vad som gjorts och vad resultatet blivit, men även vad företaget lärt sig av problemet eller misstaget och vilka åtgärder som vidtagits för att förbättra tjänsteprocessen.
8. Man bör lära sig av sina misstag. Organisationen skall utveckla ett system där man kan använda erfarenheterna av service recovery på ett konstruktivt sätt. Företaget bör analysera rötterna till problemen som uppstår och korrigerar dessa för att undvika att samma misstag sker flera gånger. (Grönroos 2008:133-135)

3.RELATIONSMARKNADSFÖRING

3.1 Inledning

Relationsmarknadsföringen kom fram i början av 1990-talet och spreds med en rasande fart under 90-talet. Individer som den svenska professorn Evert Gummesson och den finske Professorn Christian Grönroos är två av de största förespråkarna av denna inriktning på marknadsföringen.

Relationsmarknadsföring är ett brett begrepp inom marknadsföringen som på sätt och vis står i motsats till det klassiska amerikanska sättet med 4P (Produkt, Plats, Pris, Påverkan) inom marknadskommunikationen. Relationsmarknadsföring handlar om relationer som en grund för marknadskommunikation och har fokus på interaktion, relationer och nätverk. Relationsmarknadsföring innebär skapandet av långvariga kunder, kunder med hög kundlojalitet, som på lång sikt ska ge lönsamhet. Detta anses speciellt viktigt för företag på marknader med ett stort eller ökande utbud (exempelvis livsmedelsaffärer och telekombolag). (Gummesson 2002: 16)

Att skaffa sig nya kunder är bara början i en marknadsföringsprocess. Efter det kommer den svåraste biten, att försöka bygga upp en långsiktig och stabil affärsrelation som ger lönsamhet i längden. Den centrala frågan är i hurdan utsträckning det är lönsamt att försöka upprätthålla en kundrelation och när man skall nöja sig med att se en affär som en engångstransaktion. Om en kund är olönsam för företaget eller får ändrade behov skall man inte förhindra avhopp. (Gummesson 2002: 49-51)

3.2 Egenskaper hos relationer

Relationer förutsätter att det finns minst två parter som står i kontakt med varandra (t.ex. leverantör och kund) och samarbetar på något sätt. En relation kan omfatta aktiviteter av olika slag så som teknisk, administrativ och marknadsföringsmässig art ("activity links"). Dessa aktiviteter leder till att man delar och byter resurser emellan sig, materiell och immateriell art så som maskiner och kunskap ("resource ties"). Människor som samarbetar i en relation bildar olika uppfattningar om varandra ("actor bonds"). Relationer kan också delas in i mindre delar av aktiviteter, som bildar episoder som i sin tur bildar sekvenser som skapar relationer. (Gummesson 2002: 37)

Några viktiga samt generella egenskaper i relationer:

3.2.1 Samarbete

Relationsmarknadsföringens viktigaste bidrag till marknadsföring är samarbete. Samarbete förekommer överallt i vårt samhälle och affärsliv. Graden av samarbete kan ställas mot graden av konkurrens och detta leder till olika relationer beroende på graden av användning av dessa. Om graden av konkurrens är låg så kan samarbete leda till en lång och givande relation. (Gummesson 1998: 34)

3.2.2 Engagemang

Om en relation är viktig och vi är beroende av den, måste vi engagera oss på allvar och se till att den fungerar. Det finns många olika relationer där beroendegraden är på olika nivåer, t.ex. vid leveranser till fabriker som är beroende av leveransen i produktionsprocessen ("just-in-time leveranser"), vid nödlägen, såsom ambulans och brandkår, och de dagliga konsumtionsberoendena

såsom telefon och internet. Det finns tre nivåer av beroende och engagemang inom tjänstemarknadsföringen. Nivå 1 innebär att man lockar till sig kunder främst genom priset, lägre pris än konkurrenterna lockar kunder. På nivå 2 så har relationen fördjupats. Det finns inte längre bara en finansiell relation i form av pris, utan också en kommunikation med kunden. Nivå 3 adderar en strukturell relation som innebär att man knutit samman resurser i ett leveranssystem eller på annat sätt sammanlänkat flera parter i en relation. (Gummesson 2002: 38)

3.2.3 Förtroende

Något som en kund uppskattar och kan göra val efter är hur stort förtroende han/hon har för leverantören. Priset kan komma i andra hand om kunden har byggt upp ett förtroende för leverantören. Styrkan i ett närmare samarbete mellan leverantör och kund anges ofta vara att man kan lita på varandra, dvs. förtroende. Man kan ha förtroende för vissa restauranger eller läkare, men också för ett visst varumärke eller företagsnamn. (Gummesson 1998: 35-36)

3.2.4 Långsiktighet

Långsiktighet är en grundpelare inom relationsmarknadsföringen. En lång relation blir effektivare och lönsammare, man lär sig utnyttja den intensivare. Men viktigt att veta när man skall bryta relationen, när den spelat ut sin roll och inte längre är lönsam att upprätthålla. (Gummesson 2002:40)

3.2.5 Närhet, distans och attraktion

Närheten kan vara fysisk, mental och emotionell. Den fysiska närheten underlättar oftast den mentala och emotionella kontakten. Telekombolag med telefon, internet och e-post skapar en virtuell närhet men fysisk distans. Närheten skapar trygghet om den är uppbyggt på rätt sätt. Därför är det viktigt att det finns en attraktion mellan kund och företag, även i affärslivet borde en partner vara ”sexig och cool”. Det gäller också den image som ett företag förmedlar till kunderna genom sitt varumärke. (Gummesson 2002: 41)

3.3 Kundlojalitet

Kundlojalitet är ett intressant begrepp, ända sedan 1920-talet har forskare intresserat sig för kundlojalitet, men ännu finns det ingen konkret definition av begreppet. I boken relationsmarknadsföring ser man en lojal kund som: *”en kund som över tiden anlitar ett företag för att tillfredsställa hela – eller en betydande del av – sitt behov av de produkter och tjänster som täcks in av företagets erbjudande”*. Företag har olika behov av kundlojalitet och tiden det tar innan en kund räknas som lojal mot ett företag varierar stort på företag och bransch. Det kan ta en längre tid innan en kund blir lönsam för ett företag, i en del branscher är uppstartningskostnaderna för en kund höga. Av den anledningen är det viktigt att satsa på kundrelationen och kundlojaliteten så kunden övergår från förlustaffär till en lönsamkund, och därefter behålla kunden som en lönsam kund. En lönsamkund som är lojal fungerar också som en deltidsmarknadsförare för företaget. (Blomqvist, Dahl & Haeger 2000: 103-104)

Att arbeta med kundlojalitet inom företag förutsätter att man definierar vad kundlojalitet är och vad man vill uppnå. Detta görs ex. genom kundurval, segmentering och hantering av kundavhopp. Sambandet mellan kundtillfredsställelse och kundlojalitet varierar stort mellan olika branscher. Förr så trodde man att om man satsade på 100 % kundtillfredsställelse så uppkom 100

% kundlojalitet. Men nu har man kommit fram till att så är inte fallet och man kan spara mycket pengar på att undersöka vad en kund vill ha för att bli lojal istället för att försöka muta en kund att bli lojal och lönsam. Grundläggande för att ett företag skall få lojala kunder är att de erbjuds produkter och tjänster som tillgodoser deras behov och är nöjda med. Men det är inte i normala fall bara detta som avgör lojaliteten mot ett företag. Det är snarare användningen av produkten eller tjänsten under produktens livslängd, samt vilket stöd och service företaget erbjuder efter köpet som är avgörande. Det vill säga att det är kvaliteten och värdet i relationen som bestämmer graden av lojaliteten mot företaget. (Blomqvist, Dahl & Haeger 2000: 105-106)

3.3.1 Att öka kundlojaliteten

Olika tillvägagångssätt för att öka kundlojaliteten är något som diskuterats mycket, här följer några åtgärder som man tagit upp och som man varit överens om att bör övervägas.

- Minska den upplevda risken - de flesta köp är associerade med någon form av risk och därför är det av ytterst stor vikt att vinna kundernas förtroende.
- Ge ett bra första och sista intryck - ett dåligt första intryck kan vara svårt att reparera och likaså ett sista. Ett första och sista intryck är därför av stor vikt att få kunden att återkomma.
- Mät och styr kundens förväntningar - företag bör anpassa erbjudanden och preferenser efter kunders behov, vilket kan underlätta genom exempelvis marknadsundersökningar. Detta kan hjälpa företaget att få en uppfattning om kundernas förväntningar.
- Upplys kunden - kunder som är väl informerade samt kunniga om företaget och dess erbjudanden, tenderar i större utsträckning att återkomma.
- Skapa byteskostnader - när en kund väl gått förlorad är det svårt att återfå denna. Därför skapas byteskostnader i syfte att behålla kunden.

- Gör kunden till en bättre användare - kunden blir utbildad till att vara en del av företagets medproducenter genom t.ex. kommunikation eller belöningar. (Blomqvist, Dahl & Haeger 2000: 106-107)

3.4 Relationsmarknadsföringens lönsamhet

Att kunder blir lojala mot företaget är inget mål utan ett steg på vägen mot uthållig lönsamhet. Relationsmarknadsföring erbjuder en möjlighet till längre kundrelationer och därmed lägre kostnader. Detta medför bättre lönsamhet och ökad ROR (return on relationships). Men relationsmarknadsföring är mera än ett sätt att fånga och behålla kunder. Denna marknadsförings stil erbjuder många möjligheter till mera effektiv management och marknadsföring, men detta är upp till företagen om de kan organisera sig på rätt sätt för att få ut det mesta av möjligheterna som relationsmarknadsföringen erbjuder. (Gummesson 2002: 20)

För dagens teleombolag så är konkurrensen sten hård och man måste hela tiden hitta på nya sätt att locka nya kunder och behålla gamla. Ett relativt nytt sätt här i Finland är att man erbjuder färdiga paket med telefon och taltid till ett ganska förmånligt pris, men kunden måste då binda sig till bolaget minst ett år. På detta sätt bygger teleombolagen upp en relation med sina kunder och försöker erbjuda dem olika lösningar för att få en långsiktig relation och därmed lönsamhet.

Relationsmarknadsföring handlar mycket om att gå på vinst, men den kortsiktiga vinsten är inte det enda måttet på framgång. Det finns andra faktorer som strategiska och kvalitativa som spelar en stor roll på lönsamheten och hur företaget styrs. Dessa behandlar förväntad tillväxt, långsiktig företagsutveckling och byggande av nätverk. Om företaget är börsnoterat så är också aktiekursens utveckling viktig. (Gummesson 2002: 267)

Ett vanligt antagande inom kundrelationer är att om företaget kan förbättra kundernas upplevda kvalitet så kommer kunden att bli trognare, nöjdare och

lönsammare. Modellen ”service profit chain” som Schlesinger och Hallowells tagit fram visar att följande inträffar:

god intern servicekvalitet => nöjd personal => personalen stannar => god extern servicekvalitet => nöjda kunder => kunden stannar => god lönsamhet.

Detta är ju ingen garanti för långsiktig lönsamhet, studier visar att kunder som säger sig vara nöjda kunder ändå byter leverantör. Detta beror på vi människor påverkas av andra människor, påverkas av konkurrenters marknadsföring och att vi bara känner för att prova på något nytt eller så byter vi av rena tillfälligheter. (Gummesson 2002: 269)

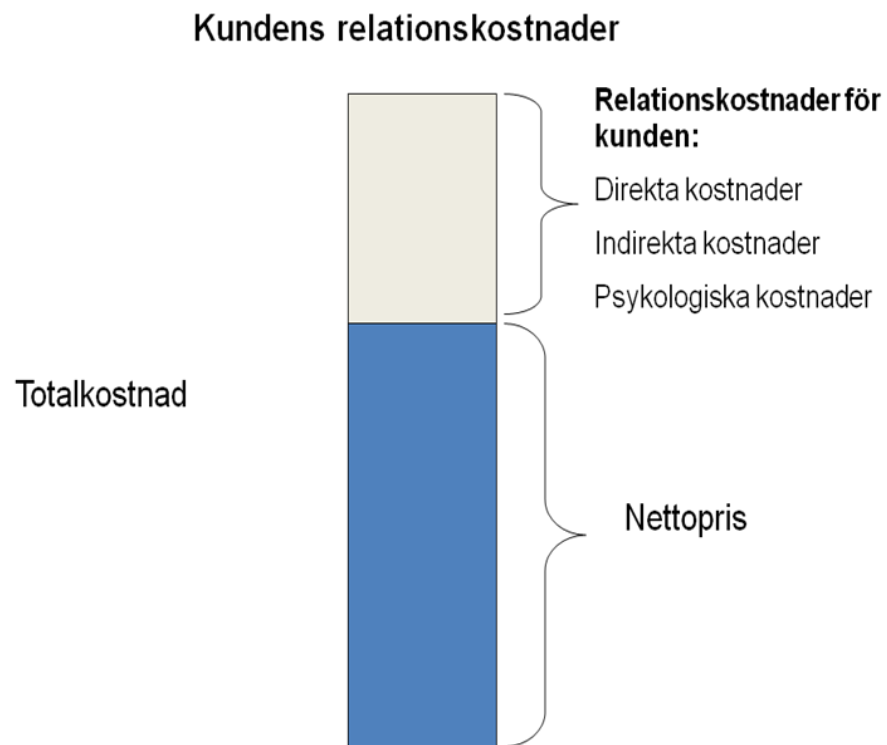
Företag tror oftast att det är de största kunderna som är de mest lönsamma kunderna och de minsta är minst lönsamma. Men det är oftast de största kunderna som kostar mest och kräver mest, så som rabatter och service. Man har kommit fram till att det är de mellanstora kunderna som är de mest lönsamma, men detta varierar såklart mellan bransch och företag. Lönsamheten mellan olika kunder varierar stort på grund av att kunderna får gratistjänster, speciella rabatter och annan uppmärksamhet. Det gäller att hitta ”Sam” (den mest lönsamma kunden/gruppen) i branschen där man agerar. (Kotler 1999: 170)

Att värdera kunder samt bedöma lönsamheten kan många gånger vara svårt för ett företag. Men det finns ändå fördelar med relationsmarknadsföring, som t.ex. kan man sänka marknadsföringskostnaderna genom förbättrade marknadsrelationer. Har man bra och nära relationer med kunder så kan man bättre ta hänsyn till kundernas behov och önskemål. Och i en nära och långsiktig relation så kan det vara lättare att lösa eventuella problem. (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998: 242)

3.5 Relationskostnader för kunder

När en kund köper en vara eller en tjänst av ett företag så tillkommer tilläggs-kostnader som man kallar relationskostnader. Dessa finns indelade i tre olika grupper:

- Direkta relationskostnader uppkommer för kunden genom att kunden är tvungen att göra vissa egna satsningar för att kunna konsumera tjänsten. Ex. om man som kund hos sin bredbandsoperatör tappar bort sin räkning, så måste man ringa eller kontakta sin operatör via internet för att få en ny. Den tid och eventuella kostnader som man lägger ner på att få en ny räkning är exempel på direkta kostnader.
- Indirekta kostnader uppkommer när kunden måste lägga ner tid och resurser på sådant som förorsakats av företagets kvalitetsbrister. I största allmänhet handlar det om i vilken grad kunden kan lita på att företaget gör rätt i olika situationer. Exempel bredbandsoperatören skickar ut fel räkning och då måste kunden kontakta operatören för att rätta till saken, då uppstår kostnader för kunden.
- Psykologiska kostnader uppkommer av den oroskänsla som uppstår om kunden inte riktigt kan lita på att företaget utför sina åtagande på ett tillfredsställande sätt. Detta kan t.ex. vara en oro över att bredbandsoperatören även i framtiden blandar ihop fakturor och ställer till problem som måste lösas. (Grönroos 2002: 149-153)



Figur 4. Kundens relationskostnader (Blomqvist, Dahl & Haeger 2000: 134)

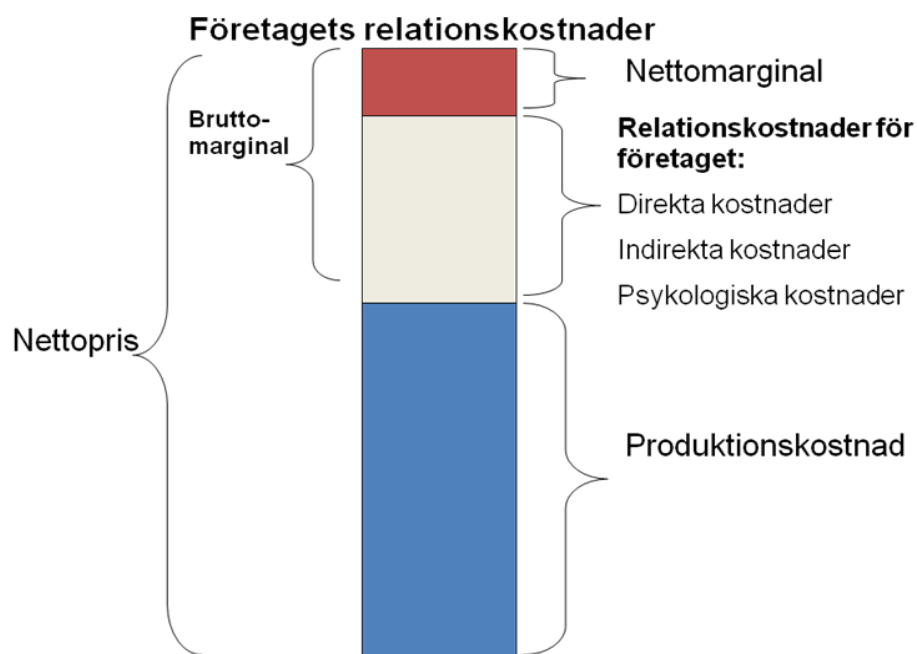
Relationskostnaderna minskar ju närmare relation kunden har till företaget. Genom att man i alla lägen kan erbjuda en hög tjänstekvalitet och beaktar relationsaspekternas påverkan så kan man bygga upp ett förtroende. En högre kundlojalitet gentemot företaget kan uppnås genom att ge kunden lägre relationskostnader, detta i sin tur borde leda till högre lönsamhet för företaget. (Arnerup-Cooper & Edvardsson 1998: 242)

3.6 Relationskostnader för företag

Ur företagets perspektiv så uppkommer också dessa tre kostnader. Direkta kostnader uppkommer om t.ex. företagets leverans och faktureringsystem är föråldrade. Vilket i sin tur leder till många problem och misstag, och det i sig leder till relationskostnader.

Indirekta kostnader uppkommer när det är brister i tjänstekvaliteten och man måste ta hand om många klagomål. Detta leder till att man kanske måste öka personalstyrkan eller ha personal på övertidsarbete för att klara av all den extra belastning klagomålen gett.

Psykologiska kostnader är sådana som uppkommer när det finns brister i tjänstekvaliteten och man måste oroa sig över det. Att ta hand om klagomål och problem är psykiskt påfrestande för personalen. (Blomqvist, Dahl, Haeger 2000: 136)



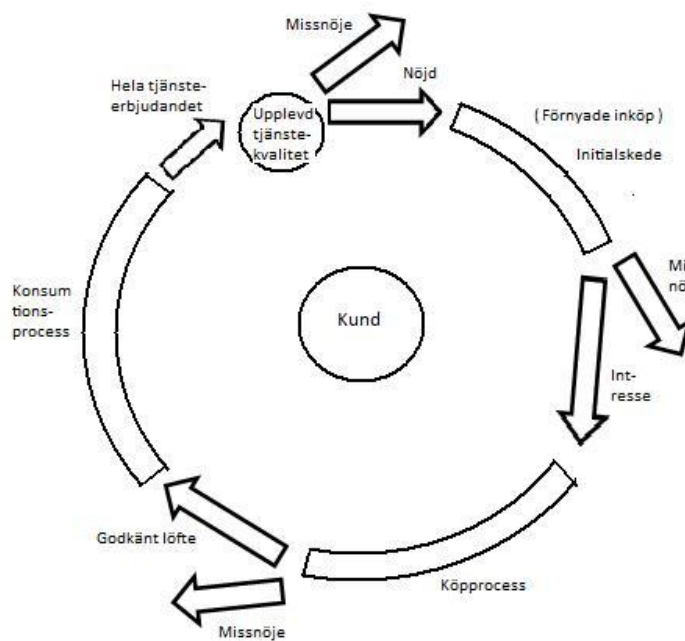
Figur 5. Företagets relationskostnader (Blomqvist, Dahl & Haeger 2000: 135)

Dessa kostnader går vanligtvis inte att utläsa i företagets redovisning. Relationsmarknadsföring kan minska företagets relationskostnader genom att man lär känna sina kunder och man anpassar tjänstekvaliteten efter kundens behov.

3.7 Kundrelationens livscykel

Relationerna som ett företag har till sina kunder bör man utveckla och bevara. Ett bra hjälpmedel för att utveckla kundrelationerna är kundrelationens livscykel. Livscykeln består av tre grundfaser.

Den första fasen heter inledningsfasen och dit hör potentiella kunder som företaget inte har ännu. I inledningsfasen försöker företaget få potentiella kunder att bli intresserade av företagets tjänster och produkter. Genom att få potentiella kunder intresserade av företaget så försöker man få dem att komma till andra fasen, inköpsfasen. I denna fas gäller det för företaget att få kunderna att göra inköp. Om det lyckas så kommer kunden till tredje och sista fasen, konsumtionsfasen. I denna fas så konsumerar kunden den inköpta tjänsten/produkten. När kunden genomgått alla dessa faser och är nöjd med den upplevda tjänstekvaliteten är det mycket större chans att kundrelationen förstärks. (Grönroos 2002: 263)



Figur 6. Kundrelationens livscykel

(Förenklad modell av kundrelationens livscykel, Christian Grönroos 2002)

3.8 Kundvård

För företag kostar det mycket att skaffa nya kunder gentemot att behålla de kunder man redan har. Så kundvård är en viktig del inom marknadsföringen. Att jobba med kundvård är oftast ett arbete som sker i bakgrunden och någon uppskattning får man sällan från kunder. Men det är när man lämnar bort eller missköter kundvården och kunderna flyr företaget som man ser kundvårdens betydelse. (Lunden & Svensson 2005: 43)

Enligt beräkningar så kostar det fem till tio gånger så mycket mer att skaffa nya kunder än att jobba med kundvården och få de kunder man redan har att stanna. Förut så ansågs en säljare som skaffade många nya kunder effektiv och driftig, då var det inte tal om kundvård och att försöka få kunderna lojala mot företaget. Det är nu på senare tid man har börjat inse värdet av kundvård och hur viktigt det är att bygga upp en relation med kunderna.

Här är några argument varför man skall satsa på kundvård.

- Kunden gör återköp
- Kunden rekommenderar vidare företaget
- Om kvalitetsstörningar uppkommer så är kunden mindre kritisk
- Uppmärksammar konkurrenter mindre
- Mera öppen för andra produkter/tjänster som företaget erbjuder

En nuvarande kund ska ses som en affärsmöjlighet som man investerat tid och pengar i, detta gör det mera lönsamt för båda parterna. Man slipper som företag sätta resurser på att hela tiden skaffa nya kunder och kunden sparar tid och bekymmer för kunden vet vad han/hon får. (Arnerup-Cooper & Ervardsson 1998: 283-285)

4. EMPIRISK DEL

4.1 Metoddiskussion

I detta stycke behandlas teorier och metoder om marknadsundersökningar i korthet. När man skall göra en marknadsundersökning så krävs det att man på något sätt samlar in, analyserar, tolkar och presenterar data. När man hittat ett problemområde och beslutat sig för att göra en marknadsundersökning, så har man två alternativ att välja mellan, kvantitativ eller kvalitativ. En kvantitativ undersökning inbegriper främst siffror där man fokuserar på mäng, antal och andra variabler som på ett eller annat sätt kan bearbetas statistiskt. Vid en kvantitativ undersökning så samlas kvantitativ data oftast in med hjälp av ett frågeformulär som består av flervalsfrågor. Till skillnad från ett kvantitativt perspektiv så fokuserar det kvalitativa undersökningssättet på text, ord och symboler. Dessa beskriver i sin tur handlingar, upplevelser och händelser. Dessa aspekter fås fram genom bl.a. gruppdiskussioner eller djupgående intervjuer. (Christensen, Andersson, Carlsson, Haglund 2001: 66,222,296-298)

4.2 Information om undersökningen

Vårt problemområde i denna undersökning är att ta reda på hur kunder upplever tjänstekvaliteten hos sina bredbandsoperatörer. Med hjälp av enkäten så kan vi kartlägga vad som respondenterna har upplevt som både positivt och negativt med tjänsterna. Vi har valt att avgränsa vår undersökning på så vis att vi endast valt högskolestuderanden i Vasa, för att undersökningen inte skall bli för omfattande. För att motivera valet av målgrupp så tänkte vi att studerande använder både dator och internet mer eller mindre varje dag, vilket borde resultera att de har många åsikter som är till nytta för denna undersökning. Åldersavgränsningen 18 år och uppåt. I denna undersökning använder vi oss främst av kvantitativ data, men det finns även inslag av kvalitativ data, i form av öppna frågor. Vår insamlingsmetod

har bestått av en enkät utformad på svenska. Vår undersökning har besvarats av 100 respondenter.

Undersökningen gjordes under oktober månad 2009. Enkäterna delades ut till respondenterna i högskolor och universitet runt om i Vasa. Största delen av respondenterna valdes ut slumpmässigt när vi gick runt i olika högskolor i Vasa, men vid Vasa yrkeshögskola använde vi oss också av hela klasser. Enkäten är uppbyggd som så att den har 21 frågor och påståenden, där respondenten kan kryssa i det påstående som passar bäst in på sin situation. Öppna frågor i direkt anslutning till vissa flervalsfrågor har även gjorts för att få reda på varför en respondent har svarat som den gjort. För att kunna analysera denna undersökning så har vi använt oss av SPSS och Microsoft Excel. I nästa stycke så kommer vi att gå igenom undersökningen samt redovisa vad respondenterna svarat. Tolkningar och slutsatser kommer att redovisas vid varje fråga.

4.3 Redogörelse av enkäten

4.3.1 Fråga 1 – Kön

I vår undersökning lyckades vi få en jämn fördelning mellan könen. Av hundra respondenter var antalet män 49 st (49%) och 51 st kvinnor (51%). Detta var positivt överraskande med tanke på att vi valde respondenterna på ett slumpmässigt sätt.

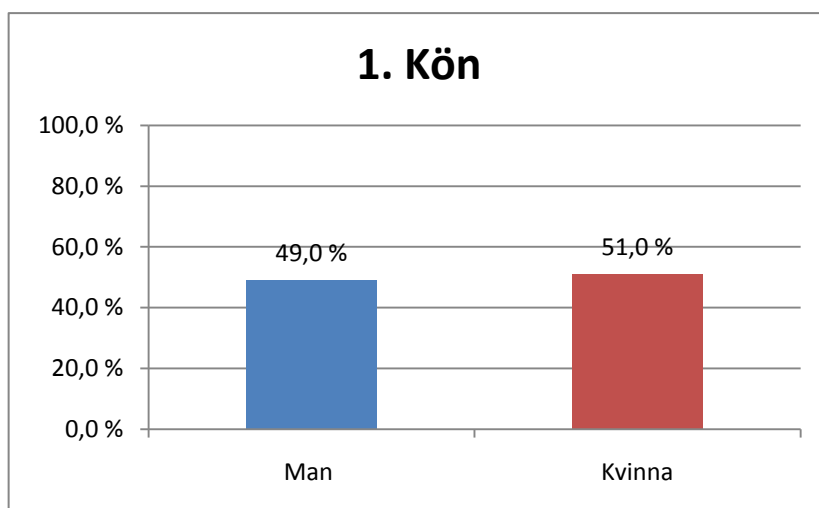


Diagram 1. Könsfördelning.

4.3.2 Fråga 2 – Ålder

Vår tabell visar åldersfördelningen. Den åldersgrupp som var mest representerad var den med 18-21 åringar, 43 st. Detta var ett ganska väntat resultat eftersom vi använde oss av ett stort antal första års studerande. Den näst största gruppen var den med 22-25 åringar, 34 st. De återstående grupperna var dem med 26-29 åringar, 15 st. och den med 30 åringar och äldre, 8 st. Detta hade vi även förväntat oss eftersom största andelen studeranden är mellan 18-25 år gamla.

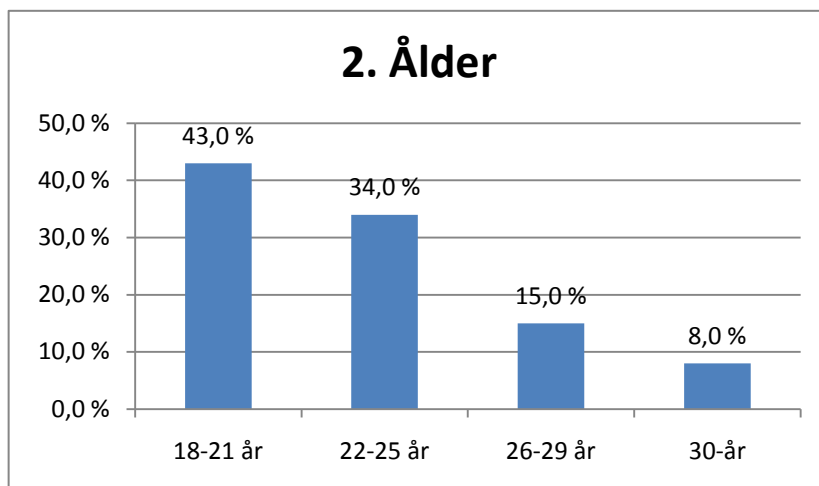


Diagram 2. Åldersfördelning.

4.3.3 Fråga 3 – Bor du hos dina föräldrar?

Ett mycket väntat resultat eftersom de flesta studerande flyttar ifrån sina föräldrar när de börjar studera. Det var endast 8 st. som fortfarande bodde hos sina föräldrar, medan hela 92 st. bor på egen hand.

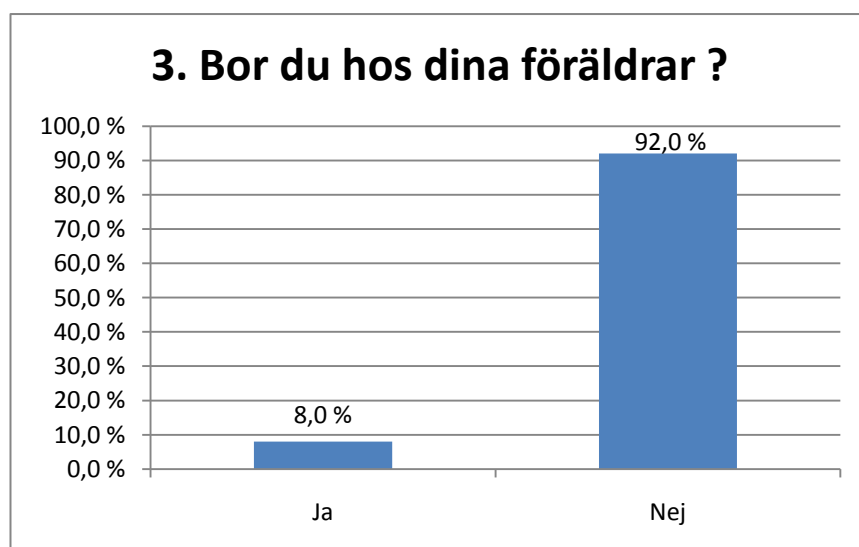


Diagram 3. Bor du hos dina föräldrar?

4.3.4 Fråga 4 – Hurdan bostad bor du i?

70 st. av respondenterna bor i höghus, eftersom största delen studerande bor i stadskärnan så var detta ett väntat resultat. Det finns inte så många radhus eller egnahemshus i centrum. Antalet som bor i egnahemshus var 11 st. och de som bor i radhus så var 19 st.

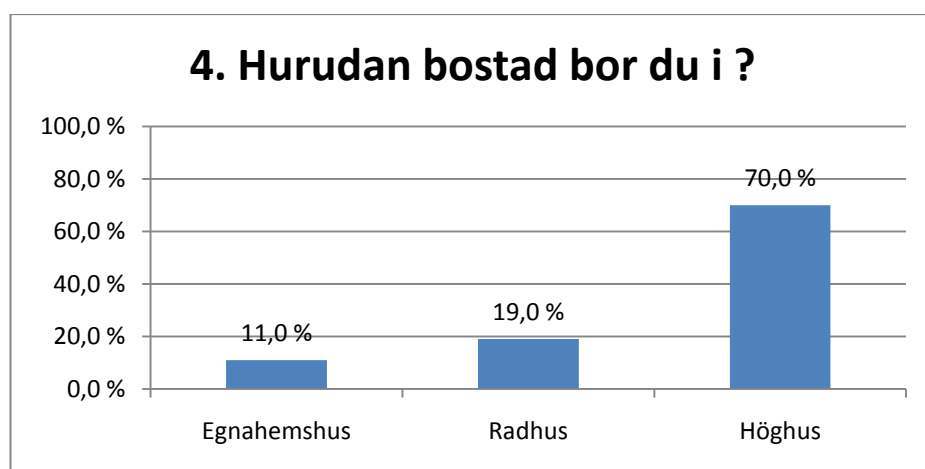


Diagram 4. Hurdan bostad bor du i?

4.3.5 Fråga 5 – Vem har beställt din nuvarande bredbandsuppkoppling?

När det gäller abonnemang är det vanligast att man beställer det själv eller att ens sambo gör beställningen. De som beställt sitt bredband själv utgjorde majoritet med ett antal på 60 st. Medan de fall där sambon beställt utgjorde 18 st. Den grupp där föräldrarna hade beställt bredbandet utgjorde 14 st, vilket kan förklaras med att studerandena oftast har en ansträngd ekonomi. Gruppen där någon annan hade beställt bredbandet så bestod av 7 st. Det mest troliga är att en släkting gjort beställningen. Den sista gruppen där ingen uppkoppling utgjordes av endast en person.

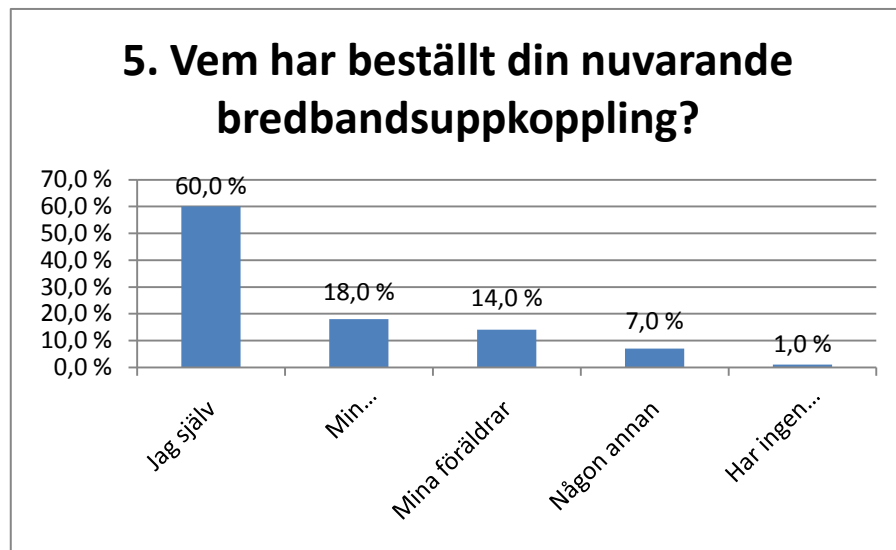


Diagram 5. Vem har beställt din nuvarande bredbandsuppkoppling?

4.3.6 Fråga 6 – Hur länge har du haft internetuppkoppling?

Den största gruppen representeras av de som haft internetuppkoppling 0-1 år (28,3%) eftersom största delen av respondenterna är första års studeranden. Grupperna som haft internet 1-2 år (22,2%), 2-3 år (24,2%) och 3-4 år (17,2%) är jämt fördelade, eftersom studeranden vanligtvis studerar 4 år. Den grupp som har 4 år eller mera utgör 4 %. Den grupp där respondenterna inte vet hur länge de haft internet utgör också 4 %. Av de hundra respondenterna uteblev ett svar på denna fråga.

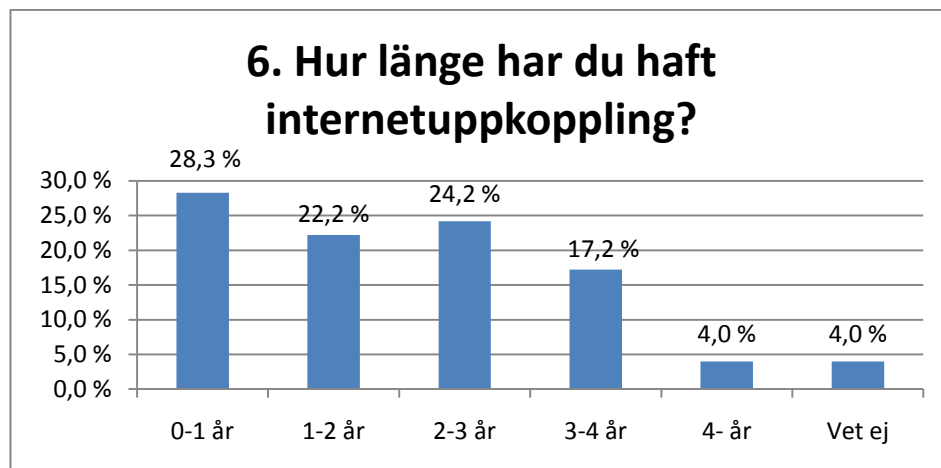


Diagram 6. Hur länge har du haft internetuppkoppling?

4.3.7 Fråga 7 – Av vem köper du dina bredbandstjänster?

Här var det lokala bolaget Netikka det mest populära alternativet (42,9%), och Sonera på andra plats med 24,5%. Gruppen med Elisakunder var 11,2%. DNA och Saunalahti fick båda 8,2%. Rätt överraskande var att hela 5,1% inte visste vem de köper sina bredbandstjänster av. Av de hundra respondenterna så uteblev två svar på denna fråga.

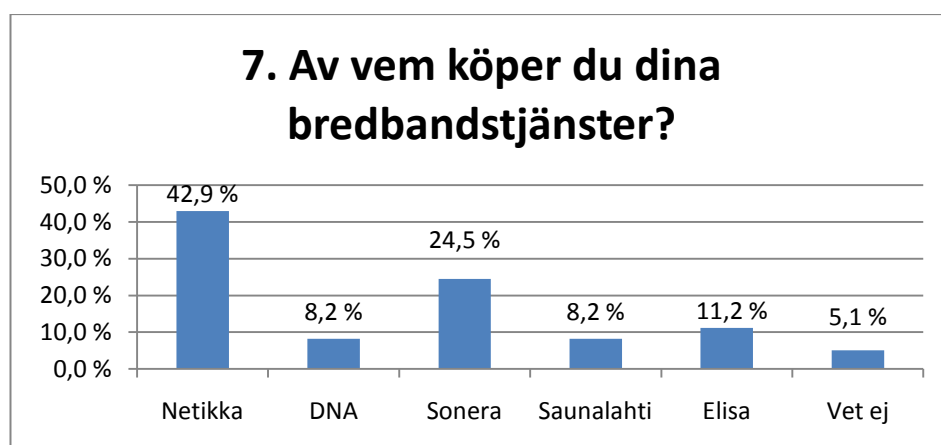


Diagram 7. Av vem köper du dina bredbandstjänster?

4.3.8 Fråga 8 – Vilken typ av bredbandsuppkoppling har du?

Här framkommer det att över hälften har kabelanslutning (51,5%) och de som använder WLAN är nästan en tredjedel (32,3%). Fiberanslutning som är den nyaste tekniken inom bredband utgör bara 3%, vilket kan förklaras med att den nya tekniken inte är tillgänglig för alla ännu. En stor del visste inte vilken typ av anslutning de använder sig av (13,1%), vilket är smått överraskande.

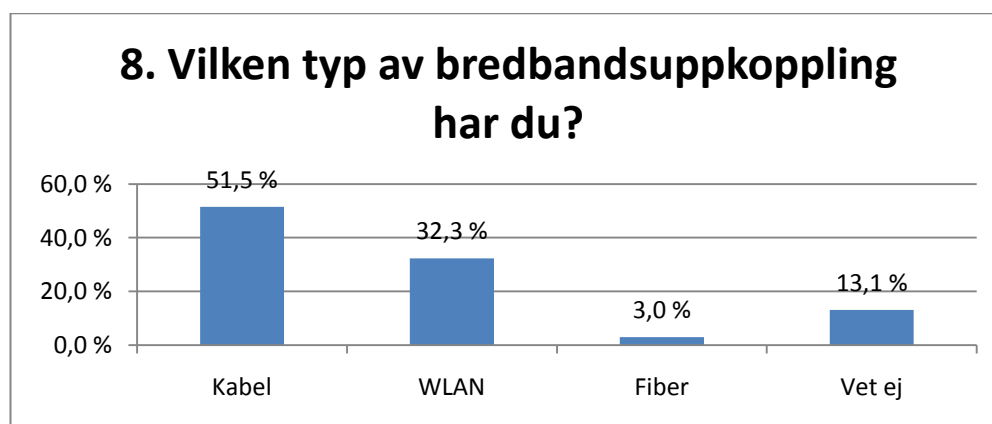


Diagram 8. Vilken typ av bredbandsuppkoppling har du?

4.3.9 Fråga 9 – Vilken typ av hastighet har du på ditt bredband?

Ett mycket överraskande svar var att hela 22,2% inte visste vilken hastighet de har på sitt bredband. De respondenter som har 1- (17,2%) eller 2 (12,1%) megas anslutning kan förklaras med att dessa hastigheter är bland de lägsta samt billigaste, vilket kan göra dem populära bland studeranden. Grupperna med 10- (11,1%) och 24 (16,2%) megas anslutning var även välrepresenterade. Av de hundra respondenterna så uteblev ett svar på denna fråga.

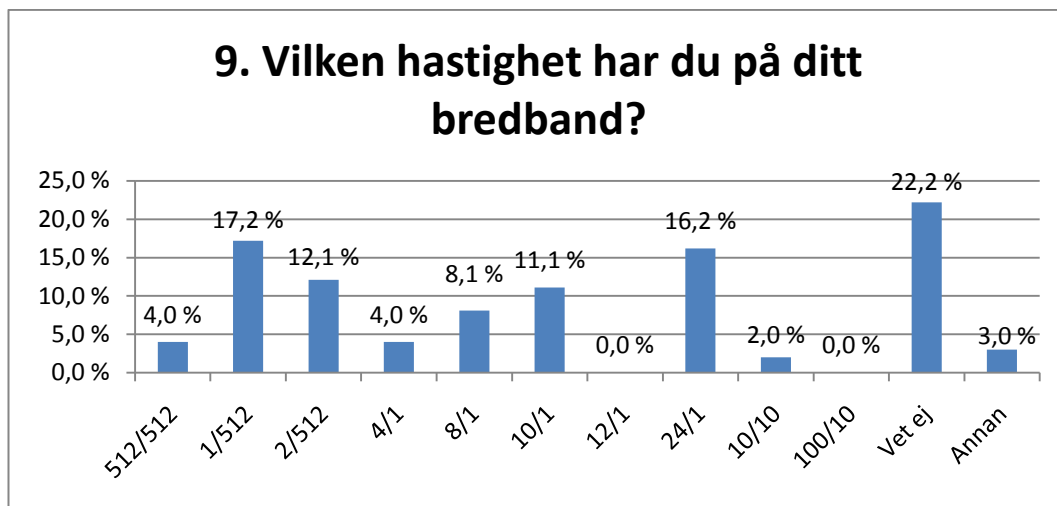


Diagram 9. Vilken typ av hastighet har du på ditt bredband?

4.3.10 Fråga 10 – Har du bytt bredbandsoperatör någon gång?

De flesta av våra respondenter har inte bytt bredbandsoperatör någon gång (77,8%). De som svarade ja på frågan (22,2%) om de har bytt operatör så skulle de svara på en öppen delfråga varför de har bytt. Det vanligaste svaret på denna fråga var att de fått ett bättre erbjudande från någon annan operatör. Av de hundra respondenterna uteblev ett svar på denna fråga.

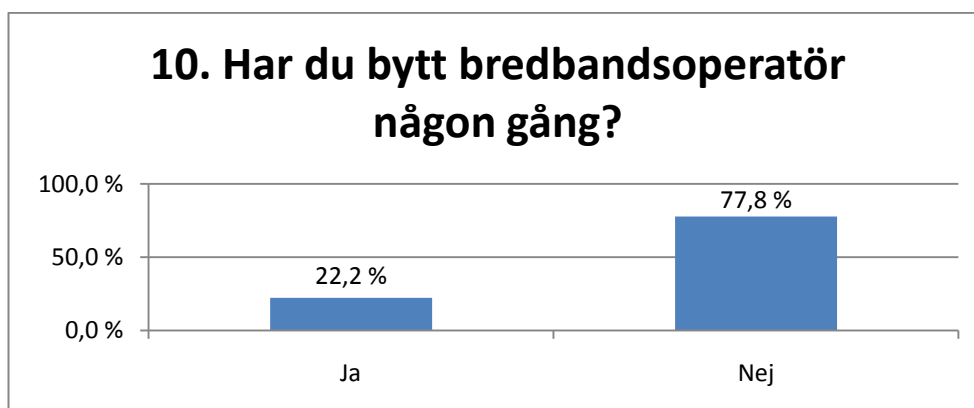


Diagram 10. Har du bytt bredbandsoperatör någon gång?

4.3.11 Fråga 11 – Hur kom du i kontakt med din nuvarande operatör?

41,8% av respondenterna har kommit i kontakt med sin nuvarande bredbandsoperatör via reklam. Gruppen där respondenterna har blivit rekommenderade att anlita operatören är 26,5 %, vilket visar vilken tyngd word-of-mouth har. Gruppen där respondenterna kommit i kontakt med företaget via deras hemsida är 14,3%, och de som kommit i kontakt med operatören via husbolaget är 17,3%. Av de hundra respondenterna så uteblev två svar på denna fråga.

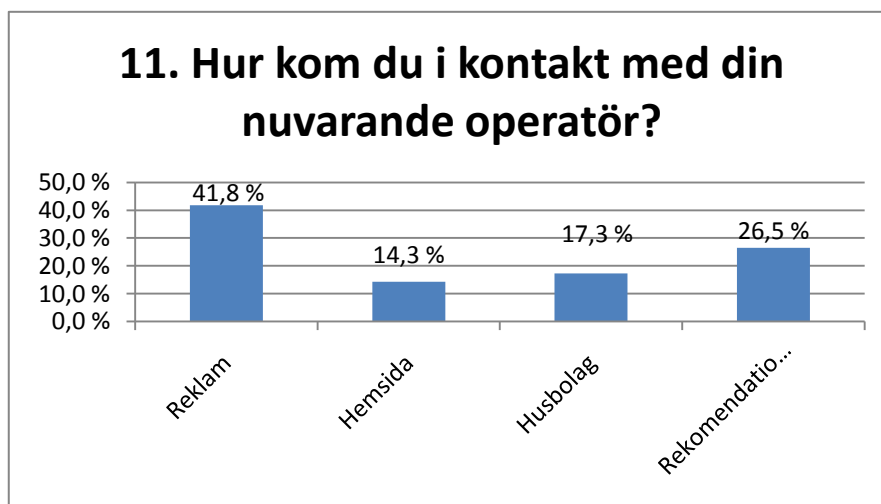


Diagram 11. Hur kom du i kontakt med din nuvarande operatör?

4.3.12 Fråga 12 – Hur upplevde du första kontakten med företaget?

Största delen av respondenterna har varit av den åsikt att de tyckt att första kontakten med företaget varit varken bra eller dåligt (37,4%). Medan 36,4% har tyckt att kontakten varit bra och 11,1% väldigt bra. 7,1% anser att första kontakten varit dålig, ingen har tyckt att kontakten varit väldigt dålig. 8,1% har inte haft någon åsikt och svarat vet ej. Av de hundra respondenterna så uteblev två svar på denna fråga.

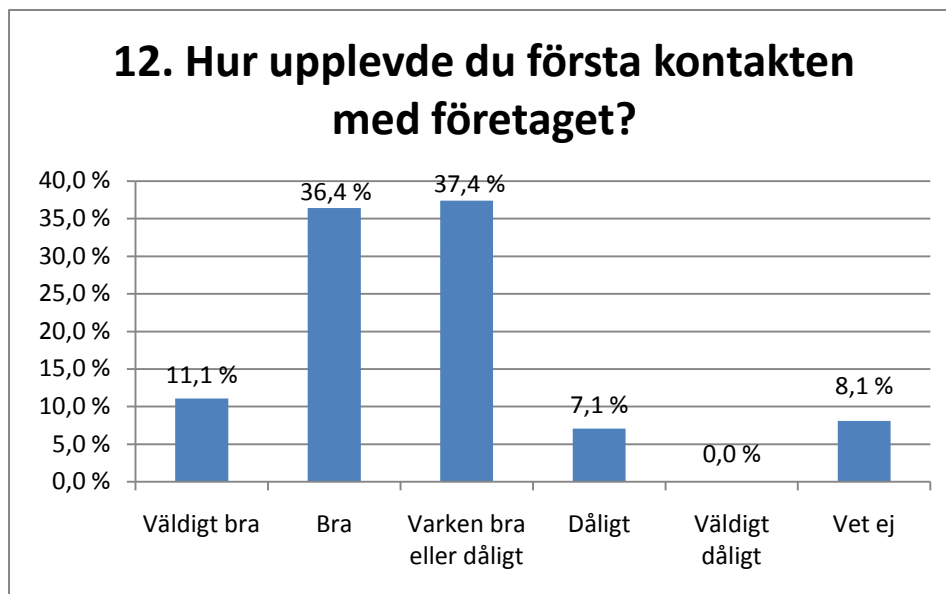


Diagram 12. Hur upplevde du första kontakten med företaget?

Tabell 2. Jämförelse av hur respondenterna upplevde första kontakten med sin bredbandsoperatör.

	Hur upplevde du första kontakten med företaget?					Total
	Våldigt bra	Bra	Varken bra eller dåligt	Våldigt dåligt	Vet ej	
Av vem köper du dina Netikka bredbandstjänster?						
Netikka	7	18	14	1	2	42
DNA	2	1	4	0	1	8
Sonera	0	10	6	5	3	24
Saunalahti	0	3	3	1	1	8
Elisa	2	2	7	0	0	11
Vet ej	0	1	3	0	1	5
Total	11	35	37	7	8	98

I tabellen på föregående sida så kan man avläsa att Netikkas kunder är dom som är mest nöjd med första kontakten med företaget. Sonera har en stor del som tycker att första kontakten med dem var bra, men har också den största delen som tycker att första kontakten var väldigt dålig. Ingen av de 98 respondenterna svarade att man upplevde första kontakten med sin operatör som dålig, därför finns inte den kategorin med i tabellen. Uppseendeväckande är att en respondent svarat att han/hon upplevt första kontakten med sin operatör som bra, men inte vetat vilken operatör man köper tjänster av.

4.3.13 Fråga 13 – Anser du att priset motsvarar tjänsten du får?

Två tredje delar (66,3%) har svarat ”ja” och en tredje del (33,7%) ”nej”. Detta tror vi är ganska missvisande siffror för att alla som svarat ”nej” har varit av den åsikten att tjänsten har varit för dyr mot vad man får. Vi tror att av de som svarat ”ja” så har en stor del valt att svara ”ja” för att inte behöva svara på en öppen delfråga som hör till om man svarar ”nej”. Detta antagande grundas på att vi var närvarande när respondenterna fyllde i enkäten, och att en stor del av respondenterna sade rakt ut att de valde det enklare alternativet för att slippa svara på den öppna delfrågan. Av de hundra respondenterna så uteblev två svar på denna fråga.

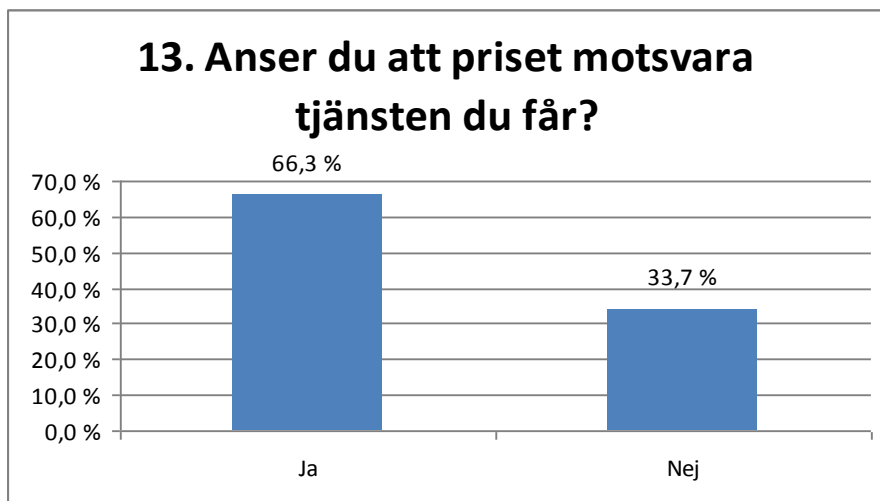


Diagram 13. Anser du att priset motsvarar tjänsten du får?

4.3.14 Fråga 14 – Hur fungerade installationen av ditt bredband?

Denna fråga trodde vi själva skulle vara mera av negativ karaktär av egna erfarenheter. Men 66,3% har fått sitt bredband inom utlovad tid och hela 11,2% snabbare än utlovad tid. På den negativa sidan, dvs. senare än utlovad tid var det 22,4% av de svarande. Av de hundra respondenterna så uteblev två svar på denna fråga.

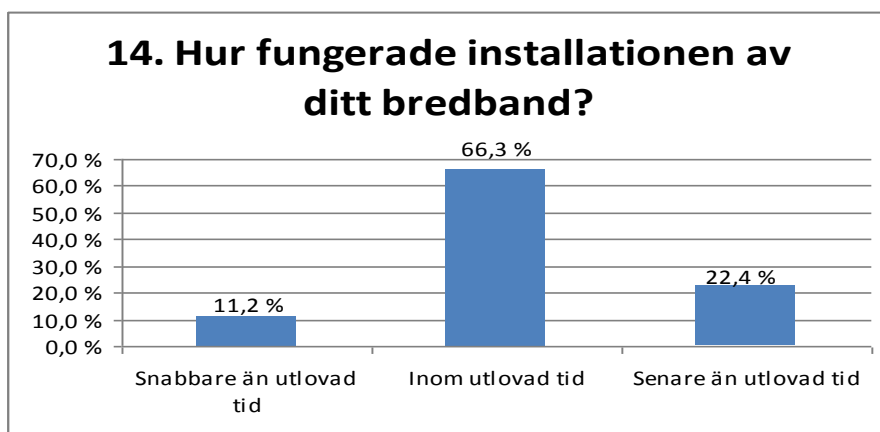


Diagram 14. Hur fungerade installationen av ditt bredband?

4.3.15 Fråga 15 – Hur upplever du att din bredbandsuppkoppling fungerar?

39,4% upplever att deras bredbandsuppkoppling fungerar bra och 21,2% att den fungerar väldigt bra. Vilket var smått överraskande när man av egna erfarenheter och vad man hör av bekanta som tycker att det är något fel hela tiden eller hastigheten inte stämmer överens med vad man beställt. 20,2% tycker att uppkopplingen fungerar varken bra eller dåligt och 15,2% tycker den fungerar dåligt. Endast 1,0% är väldigt missnöjd och tycker uppkopplingen fungerar väldigt dåligt. 3,0% har svarat att de inte vet hur uppkopplingen fungerar. Av de hundra respondenterna så uteblev ett svar på denna fråga.

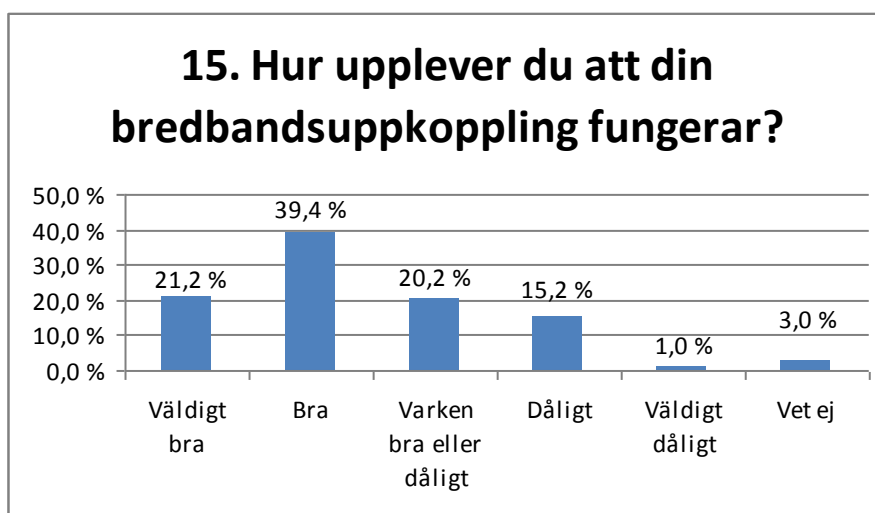


Diagram 15. Hur upplever du att din bredbandsuppkoppling fungerar?

Tabell 3. Jämförelse av vilken typ av anslutning och hur den upplevs fungera.

	Hur upplever du att din bredbandsuppkoppling fungerar?						Total
	Väldigt bra	Bra	Varken bra eller dåligt	Dåligt	Väldigt dåligt	Vet ej	
Vilken typ av Kabel	12	19	12	7	1	0	51
bredbands- WLA	5	12	6	6	0	3	32
uppkoppling har du? N							
Fiber	2	1	0	0	0	0	3
Vet ej	2	7	2	2	0	0	13
Total	21	39	20	15	1	3	99

Procentuellt så skiljer sig inte resultaten mellan kabel och WLAN så mycket, 61 % av de som använder sig av kabel uppkoppling och 53 % av de som använder sig av WLAN uppkoppling upplever att deras uppkoppling fungerar väldigt bra och bra. 16 % av de som har kabel uppkoppling och 19 % av de som har WLAN uppkoppling upplever att uppkopplingen funger dåligt och väldigt dåligt. Detta kan bero på att kabeluppkopplingen i regel har en bättre prestanda än den trådlösa uppkopplingen eftersom det kan uppstå störningar i signalöverföringen i en WLAN uppkoppling. De respondenter som använder fiber uppkoppling upplever att uppkopplingen väldigt bra eller bra, vilket kan förklaras med att fiberuppkopplingen är den snabbaste av alla och därmed upplevs mindre problem med uppkopplingen.

4.3.16 Fråga 16 – Hur upplever du företagets kundtjänst fungerar?

På denna fråga så svarade 32,3% att kundservicen var bra, 10,1% upplevde den som väldigt bra. 16,2% av respondenterna upplevde servicen som varken bra eller dålig. Det som är överraskande är att en större del av respondenterna upplever servicen som väldigt dålig (12,1%) istället för bara dålig (8,1%). Ungefär en femtedel (21,2%) av respondenterna svarade vet ej. Av de hundra respondenterna så uteblev ett svar på denna fråga.

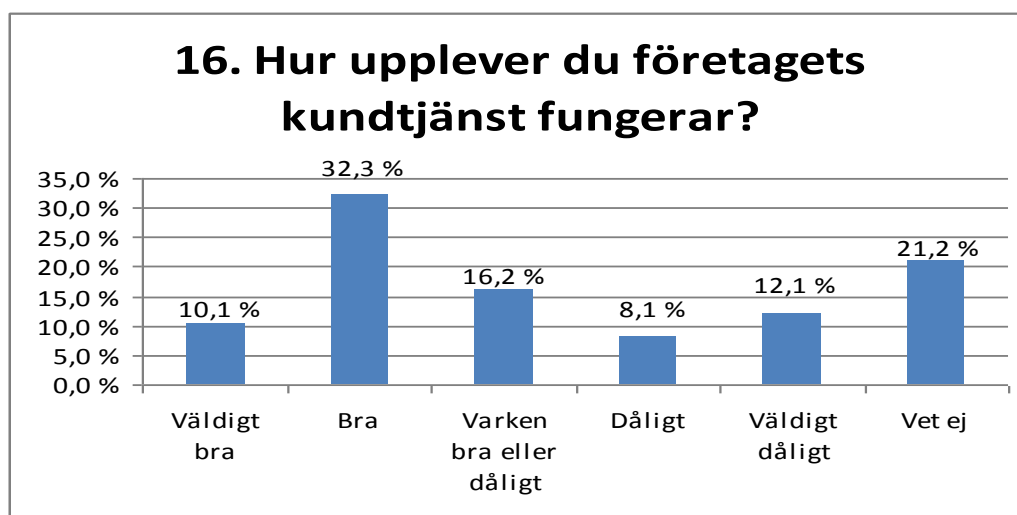


Diagram 16. Hur upplever du företagets kundtjänst fungerar?

Tabell 4. Jämförelse av hur de olika operatörernas kundtjänst upplevs fungera.

	Hur upplever du företagets kundtjänst fungerar?						Total
	Väldigt bra	Bra	Varken bra eller dåligt	Dåligt	Väldigt dåligt	Vet ej	
Av vem köper du Netikka dina bredbandstjänster?	8	18	6	2	2	6	42
DNA	1	1	0	2	1	3	8
Sonera	0	7	4	3	7	3	24
Saunalahti	0	3	2	0	0	3	8
Elisa	1	2	2	1	2	3	11
Vet ej	0	1	1	0	0	3	5
Total	10	32	15	8	12	21	98

Av dom som är Netikka kunder så upplever största delen att företagets kundtjänst fungerar väldigt bra och bra (62 %) och 10 % upplever att kundtjänsten fungerar väldigt dåligt eller dåligt. Dom som är DNA kunder så är väldigt splittrade. 25 % upplever att kundtjänsten fungerar väldigt bra eller bra och 37,5 % upplever den som väldigt dålig eller dålig, medan 37,5 % har svarat att de vet ej. De respondenter som har svarat på Sonera upplever 29 % att kundtjänsten fungerar väldigt bra eller bra, medan 42 % upplever den som dålig eller väldigt dålig. Av dom som svarat och är Saunalahti kunder så är ingen missnöjd med hur kundtjänsten fungerar. Av dom som är Elisa kunder så är lika många nöjda med kundtjänsten som missnöjda.

4.3.17 Fråga 17 – Hur fungerar faktureringen från din bredbandsoperatör?

Över hälften (57,6%) av respondenterna upplevde faktureringen som bra, och 19,2% upplevde den som väldigt bra. 9,1% av respondenterna tyckte att faktureringen sköttes varken bra eller dåligt. Endast 1% upplevde faktureringen som dålig och 13,1% svarade vet ej. Av de hundra respondenterna så uteblev ett svar på denna fråga.

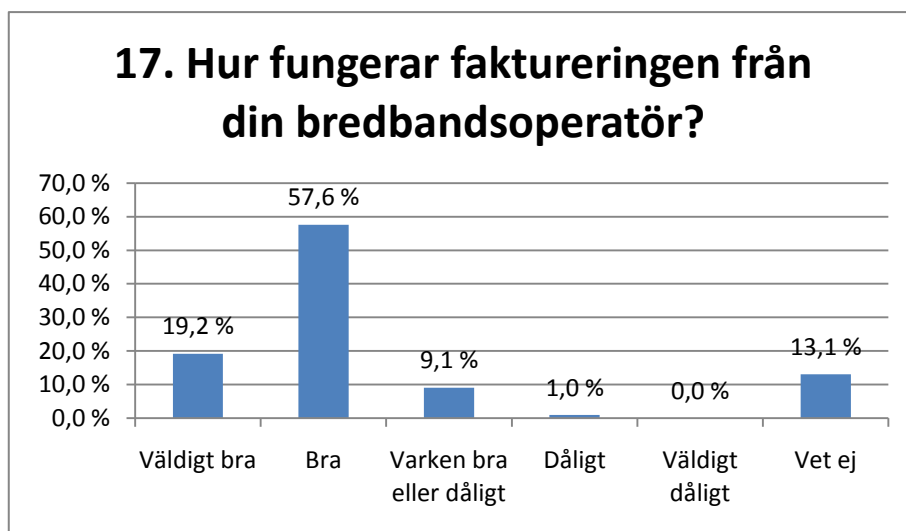


Diagram 17. Hur fungerar faktureringen från din bredbandsoperatör?

4.3.18 Fråga 18 – Vad anser du om företagets tilläggstjänster?

I denna fråga svarade 41,4% ”vet ej”, vilket tyder på att bredbandsoperatörernas tilläggstjänster inte kommer fram i marknadsföringen eller att de är underutvecklade. 25,3% svarade att tilläggstjänsterna var bra, och 22,2% svarade att dom var varken bra eller dåliga. 2% upplevde tilläggstjänsterna som väldigt bra, medan 7,1% upplevde dom som dåliga, och 2% som väldigt dåliga. Av de hundra respondenterna uteblev ett svar på denna fråga.

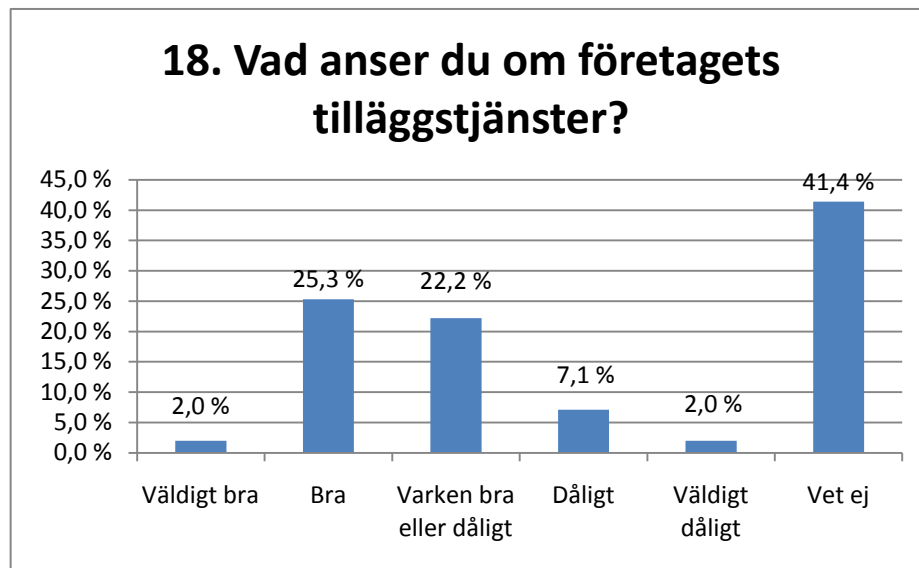


Diagram 18. Vad anser du om företagets tilläggstjänster?

4.3.19 Fråga 19-20 Förväntad och upplevd tjänstekvalitet

Denna graf visar att bredbandsoperatörerna i de flesta fall inte klarar av att leva upp till kundernas förväntningar på tjänstekvaliteten. Endast reklamkampanjerna och tilläggstjänsterna upplevdes över förväntan. Detta visar att bredbandsbolag måste aktivt förbättra tjänstekvaliteten för att kunderna skall vara nöjda med deras tjänster. Kundernas förväntningar är mycket högt ställda vilket kan göra det svårt i vissa fall för bredbandsoperatören att leva upp till.

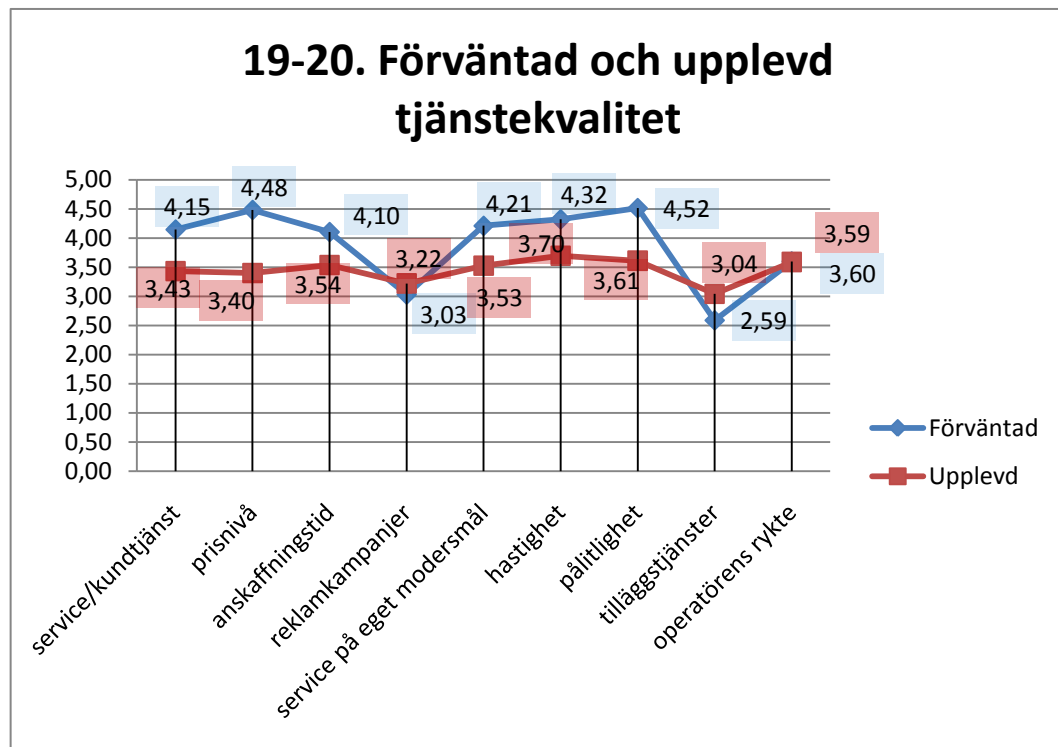


Diagram 19. Förväntad och upplevd tjänstekvalitet.

4.3.20 Fråga 21. Har din bild av bredbandsoperatören förändrats under din tid som kund?

Största delen av respondenterna har svarat nej (60,6%) på denna fråga, och 24,2% har svarat vet ej. Att dessa två svarsalternativ har fått största delen av svarsprocenten tror vi beror på att de två andra alternativen har en öppen delfråga. De som svarat ja till det sämre (9,1%) var något mera till antal än de som svarat ja till det bättre (6,1%). Av de hundra respondenterna så uteblev ett svar på denna fråga.

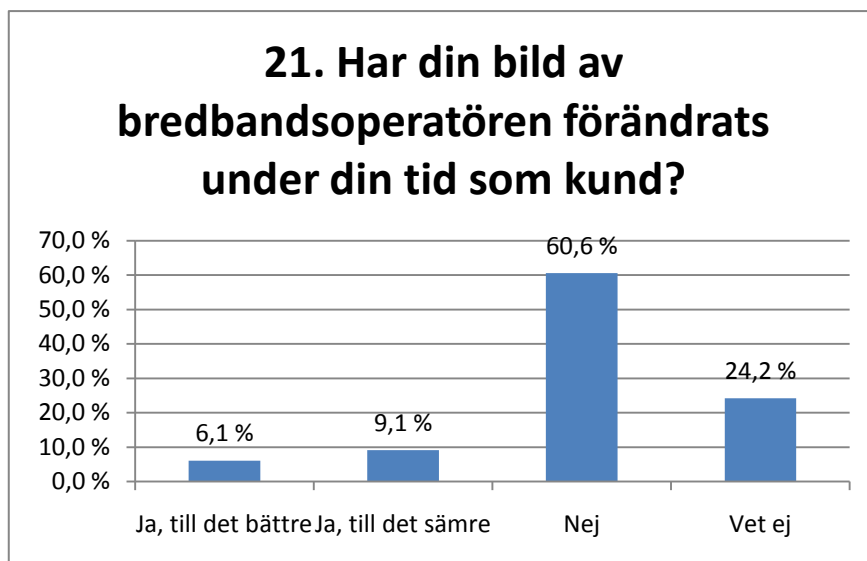


Diagram 20. Har din bild av bredbandsoperatören förändrats under din tid som kund?

5. SAMMANFATTANDE DISKUSSION

Reliabiliteten och validiteten, samt våra slutledningar och resultatet av vår undersökning kommer att gås igenom i detta kapitel.

5.1 Slutledningar och resultat

I den empiriska delen undersöktes det hur tillfredsställda våra respondenter är med deras bredbandsoperatörer. Den huvudsakliga faktorn är upplevd tjänstekvalitet, d.v.s. hur kunderna upplever bredbandsbolagens tjänster samt vilka förväntningar de har på dessa. Slutsatserna som vi gjort har baserar sig på primärdata.

Vi kan konstatera att respondenterna i denna undersökning är nöjda med de tjänster som de får av sina bredbandsoperatörer. Den information vi har fått in har varit mycket viktig, men tyvärr så föll en hel del viktig information bort på grund av att en stor del av de öppna frågorna inte besvarades. En sammanställning av det relevanta i vår undersökning så skall vi redogöra för.

Vi kan konstatera att bredbandsoperatörerna har fått positiv feedback av våra respondenter. Dessa företag har en hög nivå på alla delområden, vilket vi inte förväntade oss när vi påbörjade denna undersökning. Det som överraskade oss mest var frågan där de skulle svara på ifall de tycker att priset motsvarar tjänsten som de får, där 66,3 % svarade ja. Orsaken till att vi är överraskade är att Finland är ett av de dyraste länderna i Norden när det gäller bredbandstjänster.

I fråga 19 och 20 så jämförde vi respondenternas förväntningar och upplevelser av bredbandsoperatörerna. Vi kan konstatera att förväntningarna som ställdes var höga och att bredbandsbolagen inte kunnat leva upp till dessa. Förutom när det gäller reklamkampanjerna och tilläggstjänsterna, där upplevelserna låg över förväntningarna. Man kan även konstatera utgående från tabellen att medeltalet av upplevelserna ändå är rätt höga men att det finns rum för förbättringar.

5.2 Reliabilitet och validitet

Med en reliabel undersökning menar man att man borde komma till samma slutresultat om man använder sig av samma eller en liknande undersökning under en annan tidpunkt.

Med validitet menar man att man borde komma fram till samma eller liknande resultat oberoende av vilken mätmetod man använder sig av. En undersökning som motsvarar verkligheten anses vara valid. (Christensen, Andersson, Carlsson, Haglund 2001: 290-291)

Resultatet vi kommit fram till kan ha påverkats av en del faktorer och påverkat resultatets validitet. På fråga 5 om man svarat att man inte beställt sin nuvarande bredbandsuppkoppling själv så kan de återstående frågorna vara svåra att svara på. Resultatet visar att de som svarat att man inte beställt bredbandet själv har man svarat "vet ej" på många efterföljande frågor. En del som själv har beställt sin bredbandsuppkoppling vet inte av vem man köper bredbandstjänster, vilken typ av anslutning och vilken hastighet man har. Detta visar att undersökningen nödvändigtvis inte är så reliabel. På frågor som handlade om tilläggstjänster så har de flesta respondenter inte brytt sig och valt att svara vet ej eller att de är oviktiga. Detta kan bero på att vi inte förklarat vad tilläggstjänster är och kanske en del inte vet vad som hör till en bredbandsoperatörs tilläggstjänster. På frågorna 10, 13 och 21 så hade vi med en öppen delfråga, varför, om man valde ett visst svars alternativ. Detta tror vi har påverkat resultatet, många valde det lättare alternativet så att man inte behövde svara på den öppna delfrågan och på så vis slippa lättare

och snabbare undan. Som vi tidigare nämnt så grundar vi detta antagande på att vi var närvarande när enkäten fylldes i av respondenterna, och dom sade rakt ut att man valde det enklare alternativet.

Resultatet av undersökningen vi gjort visar att respondenterna är mera positivt inställda till sina bredbandsoperatörer än vi hade förväntat oss. Detta tror vi beror på de brister i undersökningen vi tagit upp här ovanför.

5.3 Förslag till fortsatt forskning

Ett flertal olika förslag till fortsatt forskning inom detta område skulle vara att ha ett större urval av respondenter, t.ex. att använda sig av ett större kundregister där man på ett slumpmässigt sätt skulle skicka ut enkäten till respondenterna. Detta alternativ skulle göra det möjligt att använda sig av ett större geografiskt område som man skulle undersöka, samt att ha en större spridning bland åldern på respondenterna. Man skulle även kunna använda sig av ett bredbandsföretag som uppdragsgivare och därmed få tillgång till deras kundregister.

6. KÄLLFÖRTECKNING

1. Litteratur

Arnerup-Cooper, Birgitta, Edvardsson, Bo 1998. Tjänstemarknadsföring i teori och praktik. Lund. Studentlitteratur.

Blomqvist, Ralf, Dahl, Johan, Haeger, Tomas, Storbacka, Kaj 2000. Relationsmarknadsföring. Andra reviderade upplagan. Göteborg. IHM Förlag.

Christensen, Lars, Andersson, Nina, Carlsson, Carin, Haglund, Lars 2001. Marknadsundersökning – en handbok. Andra upplagan. Lund. Studentlitteratur.

Gummesson, Evert 1998. Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R. Andra upplagan. Malmö. Liber Ekonomi.

Gummesson, Evert 2002. Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R. Tredje upplagan. Malmö. Liber Ekonomi.

Grönroos, Christian 2002. Service Management och Marknadsföring, en CRM ansats. Malmö. Liber.

Grönroos, Christian 2008. Service Management och Marknadsföring: Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen. Stockholm. Liber.

Lundén, Björn, Svensson, Ulf 2005. Marknadsföring av småföretag. Femte upplagan. Näsviken. Björn Lundén information.

2. Elektroniska publikationer

Bredbandsskolan 2009a, <http://www.bredbandsskolan.se/adsl.aspx>, refererad den 15.12.2009

Bredbandsskolan 2009b, <http://www.bredbandsskolan.se/fiber.aspx>, refererad den 15.12.2009

Omwlan 2009, <http://www.omwlan.se/artiklar/wlan/traadloesa-naetverk.aspx>, refererad den 15.12.2009

Statistikcentralen 2009a, http://www.stat.fi/til/sutivi_2009_2009-09-08_tie_001_sv.html, refererad den 18.11.2009

Statistikcentralen 2009b, http://www.stat.fi/til/sutivi_2009_2009-09-08_tie_001_sv_001.gif, refererad den 18.11.2009

Kundnöjdhetsundersökning av bredbandsoperatörer bland högskolestuderande i Vasa*Kryssa för det alternativ som passar in på dig***1. Kön**A) Man ☐ B) Kvinna ☐**2. Ålder**A) 18 - 21 ☐ B) 22 - 25 ☐ C) 26 - 29 ☐ D) 30 - ☐**3. Bor du hos dina föräldrar?**A) Ja ☐ B) Nej ☐**4. Hurdan bostad bor du i?**A) Egnahemshus ☐ B) Radhus ☐ C) Höghus ☐**5. Vem har beställt din nuvarande bredbandsuppkoppling?**

A) Jag själv	<input type="checkbox"/>
B) Min sambo/make/maka	<input type="checkbox"/>
C) Mina föräldrar	<input type="checkbox"/>
D) Någon annan	<input type="checkbox"/>
E) Har ingen uppkoppling	<input type="checkbox"/>

6. Hur länge har du haft internetuppkoppling?A) 0 - 1 år ☐ B) 1 - 2 år ☐ C) 2 - 3 år ☐ D) 3 - 4 år ☐ E) 4 - år ☐ F) Vet ej ☐**7. Av vem köper du dina bredbandstjänster?**

A) Netikka	<input type="checkbox"/>
B) DNA	<input type="checkbox"/>
C) Sonera	<input type="checkbox"/>
D) Saunalahti	<input type="checkbox"/>
E) Elisa	<input type="checkbox"/>
F) Vet ej	<input type="checkbox"/>

8. Vilken typ av bredbandsuppkoppling har du?

A) Kabel ☐ B) WLAN ☐ C) Fiber ☐ D) Vet ej ☐

9. Vilken hastighet har du på ditt bredband?

A) 512 / 512 ☐

B) 1 / 512 ☐

C) 2 / 512 ☐

D) 4 / 1 ☐

E) 8 / 1 ☐

E) 10 / 1 ☐

F) 12 / 1 ☐

G) 24 / 1 ☐

H) 10 / 10 ☐

I) 100 / 10 ☐

J) Vet ej ☐

K) Annan ☐

10. Har du bytt bredbandsoperatör någongång?

A) Ja ☐ B) Nej ☐

Ifall DU svarade Ja, varför?

11. Hur kom du i kontakt med din nuvarande operatör?

- A) Reklam ☐
B) Hemsida ☐
C) Husbolag ☐
D) Rekommendationer ☐

12. Hur upplevde du första kontakten med företaget?

- A) Väldigt bra ☐
B) Bra ☐
C) Varken bra eller dåligt ☐
D) Dåligt ☐
E) Väldigt dåligt ☐
F) Vet ej ☐

13. Anser du att priset motsvarar tjänsten du får?

- A) Ja ☐ B) Nej ☐

Ifall DU svarade NEJ, varför?

14. Hur fungerade installationen av ditt bredband?

- A) Snabbare än utlovad tid ☐
B) Inom utlovad tid ☐
C) Senare än utlovad tid ☐

15. Hur upplever du att din bredbandsuppkoppling fungerar?

- A) Väldigt bra ☐
B) Bra ☐
C) Varken bra eller dåligt ☐
D) Dåligt ☐
E) Väldigt dåligt ☐
F) Vet ej ☐

16. Hur upplever du företagets kundtjänst? Ex. Vid problem

- A) Väldigt bra ☐
B) Bra ☐
C) Varken bra eller dåligt ☐
D) Dåligt ☐
E) Väldigt dåligt ☐
F) Vet ej ☐

17. Hur fungerar faktureringen från din bredbandsoperatör?

- A) Väldigt bra ☐
- B) Bra ☐
- C) Varken bra eller dåligt ☐
- D) Dåligt ☐
- E) Väldigt dåligt ☐
- F) Vet ej ☐

18. Vad anser du om företagets tilläggstjänster?

- A) Väldigt bra ☐
- B) Bra ☐
- C) Varken bra eller dåligt ☐
- D) Dåligt ☐
- E) Väldigt dåligt ☐
- F) Vet ej ☐

19. Hur viktiga är nedanstående egenskaper när du väljer bredbandsoperatör?

Betygsätt enligt följande skala: 5 mycket viktigt - 1 mycket oviktigt

A) Service / kundtjänst	5	4	3	2	1
B) Prisnivå	5	4	3	2	1
C) Anskaffningstid	5	4	3	2	1
D) Reklamkampanjer	5	4	3	2	1
E) Service på eget modersmål	5	4	3	2	1
F) Hastighet	5	4	3	2	1
G) Pålitlighet	5	4	3	2	1
H) Tilläggstjänster	5	4	3	2	1
I) Operatörens rykte	5	4	3	2	1

20. Hur bedömer du nedanstående egenskaper hos din bredbandsoperatör?

Betygsätt enligt följande skala: 5 mycket bra - 1 mycket dålig

A) Service / kundtjänst	5	4	3	2	1
B) Prisnivå	5	4	3	2	1
C) Anskaffningstid	5	4	3	2	1
D) Reklamkampanjer	5	4	3	2	1
E) Service på eget modersmål	5	4	3	2	1
F) Hastighet	5	4	3	2	1
G) Pålitlighet	5	4	3	2	1
H) Tilläggstjänster	5	4	3	2	1
I) Operatörens rykte	5	4	3	2	1

21. Har din bild av bredbandsoperatören förändrats under din tid som kund?

- A) Ja, till det bättre ☐ Varför? _____
- B) Ja, till det sämre ☐ Varför? _____
- C) Nej ☐
- D) Vet ej ☐

22. Övriga åsikter

Tack för att du tog dig tid att svara!

